



**МАТЕРИАЛЫ МЕЖДУНАРОДНОЙ ЗАОЧНОЙ
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ**

**«ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ:
ПРОШЛОЕ, НАСТОЯЩЕЕ, БУДУЩЕЕ»**

Часть I

Новосибирск, 2012 г.

УДК 33.07
ББК 65.050
Э 40

Э 40 «Экономика и управление: прошлое, настоящее, будущее»:
материалы международной заочной научно-практической
конференции. Часть I. (15 мая 2012 г.) — Новосибирск: Изд.
«Сибирская ассоциация консультантов», 2012. — 144 с.

ISBN 978-5-4379-0090-1

Сборник трудов международной заочной научно-практической конференции «Экономика и управление: прошлое, настоящее, будущее» отражает результаты научных исследований, проведенных представителями различных школ и направлений современной экономики и менеджмента.

Данное издание будет полезно аспирантам, студентам, исследователям в области практической экономики и менеджмента и всем интересующимся актуальным состоянием и тенденциями развития данного направления науки.

ББК 65.050

ISBN 978-5-4379-0090-1

Оглавление

Секция 1. PR и реклама	6
О ВОСПРИЯТИИ АРГУМЕНТА ЭКОЛОГИЧНОСТИ В БРЕНД-КОММУНИКАЦИИ <i>Мозгачева Анна Станиславовна</i>	6
Секция 2. Банковское и страховое дело	11
НАЦИОНАЛЬНАЯ СИСТЕМА ПОД/ФТ И ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КРЕДИТНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ КАК ЕЕ ОСНОВНЫХ УЧАСТНИКОВ. <i>Кролли Леонид Олегович</i> <i>Соколова Ольга Алексеевна</i>	11
ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ПО ПОД/ФТ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ ДЕПОЗИТНЫХ ОПЕРАЦИЙ. <i>Кролли Леонид Олегович</i> <i>Бабаева Севда Адхам Кызы, Азербайджан,</i>	19
О ПРИНЦИПАХ УПРАВЛЕНИЯ ПОРТФЕЛЯМИ ОДНОРОДНЫХ БАНКОВСКИХ ССУД <i>Никитин Кирилл Николаевич</i>	26
НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СИСТЕМЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО КРЕДИТОВАНИЯ РОССИИ (НА ПРИМЕРЕ «БНП ПАРИБА» ЗАО) <i>Сушко Елена Александровна</i> <i>Юманова Наталья Николаевна</i>	30
Секция 3. Бухгалтерский, управленческий учет и аудит	34
БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ ОПЕРАЦИЙ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ КОРПОРАТИВНЫХ КАРТ <i>Федотенко Надежда Александровна</i> <i>Гатина Екатерина Вадимовна</i> <i>Голубева Кристина Сергеевна</i>	34
Секция 4. Вопросы ценообразования в современной экономике	40
НОРМАТИВНО-ПРАВОВОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ АНАЛИЗА ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ТАРИФОВ <i>Закалюкина Елена Владимировна</i>	40

ОПТИМИЗАЦИЯ ВНУТРЕННИХ РАСЧЕТНЫХ ЦЕН В АГРАРНО-ИНТЕГРАЦИОННЫХ ФОРМИРОВАНИЯХ СВЕКЛОСАХАРНОГО ПРОДУКТОВОГО ПОДКОМПЛЕКСА АЗЕРБАЙДЖАНА <i>Ибрагимов Муслим Азад оглы</i>	45
ТРАНСФЕРТНОЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ КАК ФАКТОР ПЕРЕРАСПРЕДЕЛЕНИЯ СТОИМОСТИ ХОЛДИНГОВОЙ КОМПАНИИ <i>Искакова Ирина Владимировна</i> <i>Стрельник Евгения Юрьевна</i>	55
Секция 5. Проблемы макроэкономики	61
ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОЦЕССНОГО УПРАВЛЕНИЯ ВОСПРОИЗВОДСТВОМ ОСНОВНЫХ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ФОНДОВ ПРЕДПРИЯТИЙ РАКЕТНО-КОСМИЧЕСКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ <i>Бахмарева Наталья Владимировна</i>	61
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИЙ СФЕРЫ УСЛУГ И ГЛОБАЛЬНАЯ ИНФОРМАТИЗАЦИЯ <i>Будисенко Екатерина Валериевна</i> Вашко Татьяна Александровна	69
ПРИМЕНЕНИЕ CRM — СИСТЕМЫ ПРЕДПРИЯТИЯМИ СФЕРЫ УСЛУГ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ CRM — СИСТЕМЫ СПОРТИВНОГО КЛУБА <i>Бурганова Алия Рафисовна</i> <i>Новикова Елена Николаевна</i>	79
Секция 6. Маркетинг	87
ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ВНУТРЕННИЙ ИМИДЖ БЮДЖЕТНЫХ МЕДИЦИНСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ, РАБОТАЮЩИХ В УСЛОВИЯХ МОНОПОЛЬНОЙ И КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ <i>Сырчин Эдуард Федорович</i> <i>Козлова Лариса Алексеевна</i> <i>Лебедева Анна Васильевна</i>	87
ОСОБЕННОСТИ ПЛАНА МАРКЕТИНГА КАК СОСТАВНОЙ СИСТЕМЫ ПЛАНИРОВАНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ <i>Меленчук Юлия Тарасовна</i>	92

Секция 7. Мировая экономика и международные экономические отношения 97

ИНТЕГРАЦИОННЫЕ ГРУППИРОВКИ МИРА. ЛАТИНСКАЯ АМЕРИКА
Бикбаева Елена Эдиятовна 97

Секция 8. Стратегический менеджмент 101

НЕМАТЕРИАЛЬНЫЕ ФАКТОРЫ РОСТА СТОИМОСТИ КОМПАНИИ И ИХ РОЛЬ В РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИЧЕСКИХ ЗАДАЧ КОМПАНИИ
Бабенкова Елена Владимировна
Харина Надежда Леонидовна 101

КАК ЗАИНТЕРЕСОВАТЬ КРЕДИТОРОВ
Кужагалиев Аскар Урынбасарович 106

БАЗОВЫЕ ФИНАНСОВЫЕ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕСТОРАННОГО ХОЗЯЙСТВА СЕТЕВОГО ТИПА
Миколайчук Людмила Витальевна 112

КОНКУРЕНТНЫЕ СТРАТЕГИИ НА РЫНКЕ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИЙ
Ослякова Екатерина Ивановна
Казиева Раиса Каримовна 116

ФОРМИРОВАНИЕ МЕТОДИЧЕСКОГО ПОДХОДА К РАЗРАБОТКЕ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ ТЕОРИИ ОТКРЫТЫХ НЕРАВНОВЕСНЫХ СИСТЕМ И ТЕОРИИ СИСТЕМНЫХ ОГРАНИЧЕНИЙ
Шопин Виктор Александрович 121

Секция 9. Теория современного менеджмента 134

ХАРАКТЕРИСТИКА РАЗНЫХ ТИПОВ ПРОИЗВОДСТВ
Сальникова Мария Павловна
Шемятихина Лариса Юрьевна 134

ОБ ИСТОРИЧЕСКОМ АСПЕКТЕ ГЕНЕЗИСА РОССИЙСКОГО ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА
Чернышев Андрей Валентинович 138

СЕКЦИЯ 1.

PR И РЕКЛАМА

О ВОСПРИЯТИИ АРГУМЕНТА ЭКОЛОГИЧНОСТИ В БРЕНД-КОММУНИКАЦИИ

Мозгачева Анна Станиславовна

старший преподаватель, ГУУ, г. Москва

E-mail: Mozga4ewa@yandex.ru

В наши дни наблюдается активная деятельность, связанная с созданием и продвижением разнообразных брендов практически во всех сферах социальной жизни современного общества. Формирование и коммуникативное развитие бренда является первоочередной задачей в деятельности компаний, работающих в экономическом секторе, а также организаций, занятых в политической и социальной сферах. Особенно важным это становится в период кризисных преобразований, когда происходят коренные изменения социальных, политических и потребительских установок индивида. В связи с этим существует необходимость рассматривать бренд как социально-психологический феномен, оказывающий значительное влияние на сознание и поведение субъекта и, как следствие, на развитие социальной, политической и экономической сфер общества.

Следует отметить, что научный интерес к действию механизма убеждения существовал всегда. В связи с тем, что «искусство убеждения развивается параллельно развитию цивилизации, всегда существуют определенные лакуны в научном знании, обусловленные меняющейся социальной средой» [4, с. 28]. Сегодня по-прежнему актуальным остается изучение средств убеждающей коммуникации, и прежде всего в связи с ее активным использованием для воздействия на сознание индивидов с целью формирования определенных предпочтений. Грамотное применение различных средств убеждения обеспечивает не только создание политических или социальных установок, но и имеет прагматический коммерческий эффект, поэтому они их применение можно наблюдать в бизнес-коммуникациях и, в частности, в бренд-коммуникации.

Бренд-коммуникация имеет ярко выраженный социальный характер и оказывает влияние на формирование мотивов, установок и возникновение определенных эмоций, чаще всего положительных. Эффективность бренд-коммуникации обусловлена успешным созданием позитивной установки к бренду у реципиента и благоприятной ситуации для ее реализации в потребительском поведении.

Учитывая то, что бренд — это образ социального объекта, следует считать его результатом взаимодействия между индивидами и взаимовлиянием индивидов и группы. К тому же, бренд является посредником при социальном взаимодействии и персонифицированным образом «виртуальной личности», с которой субъект опосредованно вступает во взаимодействие. Основой бренд-коммуникации является речевое взаимодействие, то есть деятельность по обмену социальными символами, выраженными в вербальной форме. По той причине, что и восприятие, и понимание осуществляются с опорой на коммуникацию, речевое взаимодействие участников бренд-коммуникации играет главную роль в определении специфики перцепции бренда как социального объекта. Ожидания и оценки субъектов по отношению к бренду формируются благодаря их речевому взаимодействию.

Говоря о процессе формирования и изменения установок индивидов, невозможно не отметить аргументацию, которая выступает мотиватором бренд-коммуникации, так же как и важной составляющей механизма убеждения.

В данной работе предлагается рассмотреть аргумент экологичности в бренд-коммуникации ввиду возрастающей важности бережного отношения к окружающей среде. В условиях ухудшения экологической обстановки в мире в целом и в России в частности возникла острая необходимость изменения установок в сознании потребителей в сторону большей социальной ответственности. Исследования в области потребительского поведения показывают, что большинство европейцев считают, что своими потребительскими действиями они могут влиять на компании, производящие товары в том, как они относятся к экологической безопасности своего производства. Россияне же всегда придавали меньшее значение проблемам окружающей среды. Это объясняется рядом причин — например, уровень жизни в России гораздо ниже, чем в большинстве европейских стран, или территория страны настолько велика, что ухудшение экологической ситуации в отдельном регионе не представляет угрозы для остальных. Бытует также мнение, что в

стране требуют решения гораздо более важные проблемы, чем забота об окружающей среде.

Однако все чаще в средствах массовой информации обсуждаются вопросы экологической безопасности и последствия небрежного отношения к существующим проблемам в этой сфере как со стороны бизнеса, государственных структур, так и со стороны общества в целом. Для достижения некоторого баланса между интересами представителей бизнеса и защитников окружающей среды был разработан и представлен экологический маркетинг, который предполагает «разработку и создание методов продвижения и реализации экологически безопасной продукции или услуги» [5, с. 50]. Сюда же можно отнести экологическую ответственность бизнеса, экологическую политику, прозрачность производственного процесса, экологический брендинг и экологическую маркировку.

Однако следует отметить, что на Западе продвижение экологической политики стало обязательным элементом деятельности эффективно развивающейся компании и информация об усилиях, направленных на создание условий для экологической безопасности, широко распространяется через такие средства связи с общественностью, как пресс-конференции и пресс-релизы, экскурсии на предприятия и опубликование ежегодных отчетов. Интернет-сайты также стали важным элементом в системе информирования общества об экологической стороне работы организации. Все эти PR-жанры направлены на создание реального коммуникативного эффекта в силу того, что они позволяют формировать доверительные отношения с общественностью и способствуют продвижению экологического имиджа бренда компании, а также бренда продукции. Такой экологически благополучный имидж необходим любой компании, стремящейся занять свою нишу на мировом рынке, так как повышает ее конкурентоспособность, инвестиционную привлекательность и пр. Эксперты в этой связи отмечают, что внедрение экологического менеджмента и экологизации производства позволяет компании приобрести в глазах общественности и партнеров по бизнесу неосязаемый, но существенный капитал, который называется «проявление доброй воли» — «good will».

Экологические цели, стоящие перед компанией, влияют не только на репутацию компании, отношение к ней общества и выбор, который делают потребители в пользу продукции данной компании, но и помогают осуществлять мотивацию персонала и облегчают продвижение продукта. Например, некоторые компании отказываются

от такого традиционного и эффективного средства рекламы и стимулирования сбыта, как упаковка.

Не менее важным видится акцент на совместимость товара с окружающей средой, в результате чего включается нравственный аспект, и покупатель часто готов платить больше за экологически чистый продукт. Большинство европейцев сегодня вполне справедливо считают, что своим потребительским поведением они могут оказывать влияние на производителей товаров. Безусловно признавая значение экологического аспекта для рекламы и поведения потребителей, зарубежные исследователи вынуждены отметить, что экологическое направление в бизнесе начинает выходить из моды. В то же время российские эксперты утверждают, что эффективность апелляции к экологическому сознанию в нашей стране (аргумент экологичности) еще не достигла высшей точки. Такая ситуация «во многом сложилась из-за отсутствия информированности населения, его незаинтересованности в такой продукции» [5, с. 52].

Включение поведенческих паттернов индивида в большой степени зависит от понимания им своей выгоды. Обращаясь к экологическому сознанию индивида, «коммуникатор побуждает его думать не только о себе в настоящий момент, но и о будущем, о других поколениях и о состоянии планеты в целом» [4, с. 30]. Но реализовывать свое развитие как экологически ответственной личности субъект может (согласно теории иерархии потребностей А. Маслоу) только после удовлетворения потребностей низших уровней. Исходя из этого, фактор экологичности ассоциируют в первую очередь с заботой о здоровье и безопасности в отношении себя и своей семьи. В качестве примера можно привести угрозу для здоровья, ассоциирующуюся с применением агрохимикатов при выращивании сельскохозяйственной продукции. Поэтому появляются альтернативные сельскохозяйственные технологии, например органическое сельское хозяйство. Однако, прежде чем начать массовое производство данной продукции следует убедиться, что на органическую сельхозпродукцию имеется потребительский спрос, и что покупатели готовы платить больше, а розничные сети готовы выделить место под эту продукцию в своих торговых центрах. Не следует также забывать о том, что ритейлеры и эксперты считают самым эффективным способом информирования потребителя о преимуществах органической продукции сарафанное радио (“word of mouth”).

Говоря об экологической направленности исследований в сфере современного бизнеса, эксперты отмечают важность восприятия субъектом бренда с позиции его влияния на окружающую среду и

жизнедеятельность каждого конкретного индивида. Аргумент экологичности приобретает все большее значение для потребителя в наши дни. Экологичность уверенно занимает свое место в составе обязательных представлений о бренде и влияет на формирование его позитивного имиджа.

Процесс речевого взаимодействия в бренд-коммуникации предполагает использование аргумента как средства убеждения и реализации мотивировки. Коммуникатор выражает в аргументе тот мотив, который респондент связывал бы с его брендом. Аргумент экологичности мотивирует потребителя по отношению к бренду и убеждает потребителя в ответственности бренда за экологическую ситуацию и в экологической безопасности продукции, выпускаемой под данным брендом.

Аргумент экологичности является относительно новым для России направлением в бизнесе. Он, с одной стороны, должен привлекать потребителей, выступая как рекламный аргумент, а с другой стороны, он должен убеждать их в ответственности бизнеса перед обществом. При этом создаются и стимулируются условия для еще одного важного социального процесса — формирование и поддержание экологического сознания каждого члена общества, будь то производитель, продавец или потребитель.

Список литературы:

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. — М.; Издательский Дом Гребенникова, 2003. — 440 с.
2. Баранов А. Н. Аргументация как языковой и когнитивный феномен.// Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации. — М.; Наука, 1990. — С. 40—52.
3. Блэкуэлл Д., Миниард П., Энджел Д. Поведение потребителей. — СПб.; Питер, 2002. — 624 с.
4. Бровкина Ю. Ю. Перцепция бренда как социального объекта. // Вестник университета (Государственный Университет Управления). — М.; Издательство ГУУ, 2008. — № 4(14). — С. 26—31.
5. Голечьян Н. Эко-маркетинг: в чем выгода экологически благополучного имиджа компании.// Корпоративная имиджелогия. — Апр. — июнь 2008. — № 2 (3). — С. 50—55

СЕКЦИЯ 2.

БАНКОВСКОЕ И СТРАХОВОЕ ДЕЛО

НАЦИОНАЛЬНАЯ СИСТЕМА ПОД/ФТ И ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КРЕДИТНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ КАК ЕЕ ОСНОВНЫХ УЧАСТНИКОВ

Кролли Леонид Олегович

канд. экон. наук, доцент СПбГУЭФ, г. Санкт-Петербург

E-mail: o.krolli@vandex.ru

Соколова Ольга Алексеевна,

студент СПбГУЭФ, г. Санкт-Петербург

E-mail: sokolov78@inbox.ru

Национальная система противодействия легализации доходов, полученных преступным путём, и финансированию терроризма призвана обеспечить проведение единой государственной политики в данной сфере, является важным компонентом стратегической борьбы с терроризмом и преступностью и направлена на защиту прав и свобод человека и гражданина, обеспечение национальной безопасности и охран экономических интересов Российской Федерации. [1, с. 46]

Данная система состоит из двух основных подсистем, отличающихся по своему субъектному составу, особенностям правового регулирования и решаемым задачам: **правоохранительный блок и финансовый мониторинг.**

При этом финансовый мониторинг можно в свою очередь разделить по тем же признакам на две основные части (уровня): **первичный финансовый мониторинг и государственный финансовый мониторинг.**

Субъектами **правоохранительного блока** национальной системы противодействия легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путём, и финансированию терроризма (далее — ПОД/ФТ) считаются правоохранительные органы, в компетенцию которых входит расследование данных преступлений. Отношения в подсистеме регулируются в основном нормами уголовного и уголовно-процессуального законодательства, а также федеральными законами,

определяющими права и обязанности этих органов. Главная задача правоохранительных органов в рамках этой подсистемы — выявление, пресечение и расследование преступлений, связанных с легализацией доходов, полученных преступным путём, и финансированием терроризма, т.е. борьба с этими видами преступлений.

Основными субъектами **первичного финансового мониторинга** являются организации, осуществляющие операции с денежными средствами или иным имуществом, и иные определённые законодательством лица, в чьи обязанности входит, в частности, надлежащая проверка клиентов, выявление подозрительных операций и представление соответствующей информации уполномоченному органу — Федеральной службе по финансовому мониторингу (далее — Росфинмониторинг). На данном уровне национальной системы решается, прежде всего, задача предупреждения легализации преступных доходов и финансирования терроризма.

На государственном уровне **финансовый мониторинг** осуществляется в первую очередь Росфинмониторингом, обеспечивающим контроль за финансовыми операциями на основании информации, получаемой им от субъектов первичного финансового мониторинга, проверку этой информации и при наличии достаточных оснований передачу информации и материалов правоохранительным органам.

Субъектами государственного финансового мониторинга являются также надзорные органы, осуществляющие контроль за исполнением физическими и юридическими лицами требований Федерального закона № 115-ФЗ в части фиксирования, хранения и представления информации, а также за организацией внутреннего контроля.

Росфинмониторинг, являясь ключевым элементом национальной системы ПОД/ФТ, обеспечивает через механизмы межведомственной координации согласованное взаимодействие всех субъектов правоохранительного блока и финансового мониторинга в целях решения задачи ПОД/ФТ.

За 2011 год от кредитных и некредитных организаций Росфинмониторингом получено более 7,2 млн сообщений об операциях с денежными средствами или иным имуществом, в том числе свыше 2,7 млн сообщений об операциях, подлежащих обязательному контролю. Кредитные организации являются основным поставщиком информации в Росфинмониторинг — на них приходится более 90 % поступающих сообщений. По количеству направляемых сообщений традиционно лидируют Центральный, Приволжский и Северо-Западный федеральные округа, что обусловлено тем, что

именно в этих регионах зарегистрировано наибольшее количество кредитных организаций.

Основными субъектами **первичного финансового мониторинга** в Российской Федерации являются организации, профессиональная деятельность которых связана с осуществлением операций с денежными средствами или иным имуществом от имени или по поручению клиента.

В статье 5 ФЗ от 7 августа 2001 г. № 115-ФЗ указаны организации, осуществляющие операции с денежными средствами или иным имуществом, в функции которых включена организация работа по ПОД/ФТ.

Все эти организации существенно отличаются друг от друга, как по кругу осуществляемых видов финансовой деятельности, так и по специфике их правового регулирования.

В соответствии с международными стандартами наиболее строгому регулированию и надзору подлежат кредитные организации, профессиональные участники рынка ценных бумаг и страховые организации.

Рассмотрим подробнее кредитные организации. Банковская система России представляет собой важную сферу национальной экономики. Соответственно именно в ней особенно актуально своевременная и полномасштабная модернизация финансового контроля и мониторинга, отвечающая требованиям современной эпохи. Финансовый мониторинг — это деятельность организаций, осуществляющих операции с денежными средствами или иным имуществом, по выявлению операций, подлежащих обязательному контролю, и иных операций с денежными средствами или иным имуществом, связанных с легализацией (отмыванием) доходов, полученных преступным путём.

В рамках финансового мониторинга кредитные организации играют особую роль. Сегодня объектом внимания финансово-кредитных организаций является проблема легализации доходов, полученных преступным путём, под которой понимается придание правомерного вида владению, пользованию или распоряжению денежными средствами либо иным имуществом или правами на него, полученными в результате совершения преступления. Проблема заключается в том, что доходы, полученных от продажи наркотиков, торговли оружием, людьми, вымогательства и содержания сект, могут быть легализованы физическими и юридическими лицами через банк [2, с. 12]

В соответствии с Федеральным законом № 115-ФЗ банк приобрёл статус субъекта выявления и предупреждения преступлений, не связанных непосредственно с посягательством на его безопасность. Таким образом, кредитная организация, не являясь государственным учреждением должна выполнять функции не присущие ей, но предписанные регулирующими органами. Обязанности кредитной организации регламентированы вышеуказанным Федеральным законом, а также многочисленными положениями Банка России, Росфинмониторинга и ФСФР. Банковское учреждение обязано проводить информационно-познавательную работу, целью которой является выявление признаков возможной преступной деятельности, их документальное фиксирование и направление в уполномоченный орган исполнител. Кроме того, кредитной организации предписано систематизировать и хранить собранную информацию в условиях конфиденциальности и выдавать её по запросам уполномоченных органов, то есть фактически создавать и обеспечивать функционирование специализированной системы криминалистической регистрации.

Итак, на кредитную организацию в законодательном порядке возложены функции субъекта правоохранительной деятельности — перед ней поставлены задачи выявления, хранения и передачи информации в целях борьбы с преступлениями определенного вида.

При этом в законодательстве не разработаны меры по поощрению кредитных организаций к проведению высокоэффективной работы по ПОД/ФТ. По-нашему мнению Центральный Банк может в директивном порядке установить такие показатели, как особую периодичность, правила и методы проведения проверок деятельности банка по ПОД/ФТ, инструментарий, способный повысить персонализированную ответственность отдельных специалистов и его менеджмента за соблюдение требований законодательства. Специалисты банка должны быть заранее проинформированы о том, когда и при каких обстоятельствах их ждет поощрение и наказание.

Второй важной особенностью является возложение на кредитную организацию обязанностей подготовки и осуществления мер, обеспечивающих выполнение указанных выше задач. С этой целью ей предписано разработать соответствующие правила внутреннего контроля и программы его реализации в рамках системы многоуровневого внутреннего контроля банка.

Правила внутреннего контроля как основной документ **первого уровня**, регламентирующий меры, осуществляемые кредитными организациями в целях противодействия легализации (отмыванию)

доходов, полученных преступным путём, и финансированию терроризма, которые, в частности, должны включать в себя «критерии выявления» и «признаки» сделок, характерных для легализации (отмывания) доходов, полученных преступным путём, банк разрабатывает, руководствуясь рекомендациями, изложенными в письме Банка России от 13.07.2005 № 99-Т «О методических рекомендациях по разработке кредитными организациями правил внутреннего контроля в целях противодействия легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путём, и финансированию терроризма» (далее — Рекомендации).

При этом содержащиеся в Рекомендациях положения представляют собой адресованные кредитным организациям предписания Банка России по организации внутреннего контроля в целях ПОД/ФТ. Полнота применения Рекомендаций должна определяться кредитной организацией самостоятельно.

В нормативных документах четко регламентированы критерии и признаки, выявление которых предписывает кредитной организации направлять информацию в Росфинмониторинг о сделках клиентов.

Второй уровень документов по ПОД/ФТ составляют детализированные программы осуществления внутреннего контроля в целях ПОД/ФТ (деле — программы). Алгоритм и полнота составления программ регламентируется вышеуказанными нормативными документами.

Третий уровень составляют документы, содержащие конкретные инструкции по реализации правил по ПОД/ФТ, обязательные для выполнения работниками кредитной организации в процессе осуществления служебных обязанностей. В документах, содержащих требования к процедурам, выполняемым как структурными подразделениями кредитной организации, так и отдельными её работниками, даются детализированные описания порядка выполняемых действий и (или) вводимых ограничений, что должно позволить чётко определить правила выполнения задач обеспечения ПОД/ФТ на каждом рабочем месте, а также установить конкретную ответственность за выполнение предписанных требований.

К документам третьего уровня относятся, например:

- должностные инструкции;
- инструкции по выявлению сделок, подлежащих

обязательному контролю, и иных операций, связанных с легализацией доходов, полученных преступным путём;

- методические указания по проведению тестирования сотрудников.

Инструкции, руководства, методические указания по ПОД/ФТ содержат свод правил, устанавливающих порядок и способ выполнения отдельных процедур по ПОД/ФТ.

К инструкциям, руководствам, методическим указаниям по ПОД/ФТ предъявляются повышенные требования чёткости и ясности изложения текста.

Четвёртый уровень документов по ПОД/ФТ составляют документы, содержащие записи о результатах реализации программ осуществления внутреннего контроля в целях ПОД/ФТ. Свидетельства выполненной деятельности совместно с документами более высоких уровней служат документированным доказательством выполнения кредитной организацией требований законодательства по организации и осуществлению деятельности в целях ПОД/ФТ при проведении внутреннего контроля и внешних проверок.

К этой группе документов относятся, например:

- отчёт, направленный в уполномоченный орган, и извещение территориального управления Банка России и уполномоченного органа;

- листы ознакомления, результаты тестирования сотрудников;
- акты проверок;
- служебные записки;
- отчёты;
- переписка с уполномоченным органом, Банком России, другими органами исполнительной власти, клиентами и контрагентами.

Наличие документов, содержащих свидетельства выполненной деятельности по ПОД/ФТ, определяется требованиями, зафиксированными во внутренних документах кредитной организации более высоких уровней.

Несомненно, многочисленные требования к внутренним документам (наличие и содержанию) создают дополнительную нагрузку на сотрудников кредитных организаций. Но, с другой стороны, грамотная и единообразная нормативная база позволяет снять достаточно большое количество претензий надзорных органов и реально минимизировать часть банковских рисков. Иначе говоря, разработка документации должна восприниматься не как самоцель, а как дополнительная гарантия защищённости банка [3, с. 119].

Исходя из специфики банковской деятельности, ситуации, подлежащие противозаконному контролю, возникают в

различных подразделениях кредитной организации. Каждая из них связана со своим конкретным набором признаков. Это создаёт дополнительные организационные затруднения, поскольку в выявлении и фиксации подозрительных сделок должно участвовать значительное число работников банка, имеющих разную степень подготовки и образования, на подготовку и навыков которых затрачиваются значительные силы и средства подразделений, отвечающих за реализацию программы обучения в сфере ПОД/ФТ.

Немалые трудности представляют собой обобщение, оценка и систематизация собранных сведений об операциях (сделках) после их поступления к лицу, которому поручена эта работа.

В настоящее время, в целях упрощения процесса контроля за банковскими операциями, выявления и фиксаций сведений по операциям (сделкам), подлежащим обязательному контролю, а также операциям (сделкам), относимым в соответствии с «критериями» к подозрительным (необычным), банками широко используются средства автоматизации. Применяемое в указанных целях программное обеспечение является, как правило, частью автоматизированных банковских систем (АБС) — комплекса программного и технического обеспечения, направленного на автоматизацию банковской деятельности.

Таким образом, включив кредитные организации в субъектный состав лиц, осуществляющих «противолегализационный» контроль, законодатель, посредством нормативных актов в сфере ПОД/ФТ, обязал кредитные организации организовывать и реализовывать контроль не только со стороны регулирующих органов, но и силами самих кредитных организаций путём создания внутреннего контроля.

При этом регулирующие органы обязывают банки создавать специальные службы внутри банков, которые осуществляют дополнительный контроль над получением достоверных сведений от клиентов, контролируют деятельность сотрудников при открытии счетов клиентам, выявляют сомнительные операции (сделки), инструктируют сотрудников и своевременно информируют специальные органы банка для проведения дополнительной проверки клиентов.

Кроме того, в банковской среде стали возникать условия для объединения всего банковского сообщества с целью обмена информацией о недобросовестных клиентах, выработки единого механизма по борьбе с использованием кредитных институтов для отмывания денежных средств и его совершенствования. Примером подобного сотрудничества является совместное заявление нескольких

российских банков «Банки против отмыwania денег», в котором банки закрепили основные принципы своей работы [4,с.98]

Учитывая потенциальные угрозы для банковской системы и экономики страны, целесообразно рекомендовать Банку России наметить для российских банков и кредитных организаций конкретные задачи современного этапа организации ПОД/ФТ на 2012—2015 годы по основным направлениям взаимосвязанной банковской деятельности.

Список литературы.

1. Антропцева И. О. Противодействие легализации (отмыванию) денежных средств кредитными организациями// Банковское право. 2010. N 3. С. 46—47.
2. В. А. Зубков, С. К. Осипов. Российская Федерация в международной системе противодействия легализации (отмыванию) доходов и финансированию терроризма. Москва, 2007.
3. Крестовский И. А. Внутренняя безопасность банка при противодействии отмыванию доходов// Управление в кредитной организации. 2009. N 5.С. 113—119.
4. Яковенко А. С. Принципы формирования внутренней нормативной базы кредитной организации// Внутренний контроль в кредитной организации. 2009. N 4. С. 98—110.

ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ПО ПОД/ФТ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ ДЕПОЗИТНЫХ ОПЕРАЦИЙ

Кролли Леонид Олегович

канд. экон. наук, доцент СПбГУЭФ, г. Санкт-Петербург

E-mail: o.krolli@yandex.ru

Бабаева Севда Адхам Кызы, Азербайджан,

студент СПбГУЭФ, г. Санкт-Петербург

E-mail: sevda-ba@mail.ru

Актуальность улучшения работы подразделений банка по противодействию легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем, и финансированию терроризма (далее — ПОД/ФТ) обусловлена рядом причин, в том числе и тем, что с ноября 2011 года практически ко всем сотрудникам кредитной организации могут быть применены меры административного воздействия за нарушения по ПОД/ФТ, Деятельность банка может быть приостановлена на срок до 60 суток, и в ряде случаев у него может быть отозвана лицензия. По окончанию периода приостановки деятельности банка практически неизбежен отток значительной части вкладчиков от кредитной организации, что естественно негативно отразится на финансовом состоянии.

В пределах отдельно взятого банка, к числу основных обязанностей его руководства относится не только получение адекватных знаний и требований в области ПОД/ФТ, предъявляемым регулируемыми органами (Банк России, Росфинмониторинг), но и постоянный контроль за эффективным функционированием по целому ряду направлений: установление и реализация программы комплаенс по ПОД/ФТ, привлечение компетентных сотрудников и выделение необходимых средств для проведения контрольной работы, проведение оценки рисков, связанных с ПОД/ФТ, своевременная модернизация программ для устранения недостатков, выявленных при проведении аудита. В целях предотвращения легализации доходов и финансирования терроризма, в банках создается, так называемая, оборонительная линия, где в качестве основных эшелонов «обороны» выступают: бизнес-подразделения, ответственные сотрудники в филиалах, специализированные управления в головных учреждениях банка (управления мониторинга банковских операций) и служб его внутреннего аудита. Весьма серьезными направлениями работы по ПОД/ФТ являются: определение существенных рисков, оценка уязвимости, выявление подозрительных операций и операций,

подлежащих обязательному контролю по схемам ПОД/ФТ и ключевым индикаторам риска, разработка аналитических данных, оптимизация имеющихся технологий регулирования потоков информации, финансовых ресурсов и персонала. Очевидно, что общую ответственность за организацию работы по ПОД/ФТ несет руководство банка, обязанное надлежащим образом скоординировать многофункциональную контрольную деятельность служб.

При проведении депозитных и операций, основными функциями сотрудников кредитных организаций по ПОД/ФТ безусловно являются идентификация физических и юридических лиц, открывающих вклады, а также выявление операций, подлежащих обязательному контролю и подозрительных операций.

Идентификация — совокупность мероприятий по установлению определенных законодательством РФ сведений о клиентах, их представителях, выгодоприобретателях, по подтверждению достоверности этих сведений с использованием оригиналов документов и (или) надлежащим образом заверенных копий.

В соответствии с Положением Банка России от 19 августа 2004 № 262-П при проведении идентификации клиентов и выгодоприобретателей применяются следующие основные правила.

В кредитной организации должна быть разработана и утверждена программа идентификации клиентов, установления и идентификации выгодоприобретателей. Программа должна включать порядок идентификации клиентов и выгодоприобретателей, в том числе порядок оценки степени (уровня) риска совершения клиентом операций в целях легализации (отмывания) доходов, полученных преступным путем, или финансирования терроризма (далее — Риск) и основания оценки такого риска. Вышеуказанная программа утверждается руководителем кредитной организации/

В целях идентификации клиентов и выгодоприобретателей, кредитной организацией осуществляется сбор сведений и документов, являющихся основанием совершения банковских операций и иных сделок. Законодательством регламентирован комплект документов, который должен быть получен сотрудником кредитной организации в целях идентификации физических и юридических лиц. Кредитная организация может использовать иные дополнительные источники информации, доступные на законных основаниях. Все документы, позволяющие идентифицировать клиента, а также установить и идентифицировать выгодоприобретателя, должны быть действительными на дату их предъявления. Документы представляются в подлиннике или надлежащим образом заверенной копии [1, с. 2]

Сведения о клиенте, выгодоприобретателе фиксируются в анкете клиента в соответствии с действующими нормативными документами. Кредитная организация оценивает степень риска с ряда операций, совершение которых клиентом относит его к группе высокого риска.

Кредитная организация должна уделять повышенное внимание операциям с денежными средствами или иным имуществом, проводимым клиентами, отнесенным к повышенной степени (уровню) Риска.

Кредитная организация должна обновлять сведения, полученные в результате идентификации клиента, установления и идентификации выгодоприобретателя, а также пересматривать степень (уровень) риска по мере изменения указанных сведений или изменения степени (уровня) риска. Указанные изменения не могут быть реже одного раза в год в случае, если операция клиента отнесена к высокой степени риска, и не реже одного раза в три года в иных случаях.

В целях идентификации физического лица, осуществляющего банковские операции, в том числе вкладные должны быть проанализированы следующие сведения: фамилия, имя отчество, дата рождения и гражданство потенциального клиента, данные миграционной карты, адрес места жительства (регистрации), идентификационный номер налогоплательщика (ИНН), номера контактных телефонов.

В целях идентификации юридического лица должны быть проанализированы следующие сведения: наименование организации, организационно — правовая форма, ИНН, информация о государственной регистрации, адрес местонахождения и почтовый адрес, о лицензиях (если должны быть в соответствии с законодательством), об органах управления, о величине уставного капитала, номера контактных телефонов и факсов.

Также законодательством установлен комплект информации, который должен быть получен для проведения идентификации индивидуального предпринимателя.

Только по завершению процесса идентификации и составления анкеты сотрудники банка имеют возможность проводить операции по открытию вклада и депозита клиентам. В процессе проведения депозитных операций сотрудники банка должны выявлять операции, подлежащие обязательному контролю (ООК) и подозрительные операции.

Особое внимание рекомендуется обращать на операции обязательного контроля с кодами 4001 — 4006, а именно на нижеуказанные операции [2, с. 18]:

- 4001 — размещение денежных средств во вклад (на депозит) с оформлением документов, удостоверяющих вклад (депозит) на предъявителя;
- 4002 — открытие вклада (депозита) в пользу третьих лиц с размещением в него денежных средств в наличной форме;
- 4003 — перевод денежных средств за границу на счет (вклад), открытый на анонимного владельца;
- 4004 — поступление денежных средств из-за границы со счета (вклада), открытого на анонимного владельца;
- 4005 — зачисление на счет (вклад) или списание денежных средств со счета (вклада) юридического лица, период деятельности которого не превышает трех месяцев со дня его регистрации;
- 4006 — зачисление на счет (вклад) или списание денежных средств со счета (вклада) юридического лица в случае, если операции по указанному счету (вкладу) не производились с момента их открытия.

При проведении мониторинга финансовой отчетности банка следует помнить, что к ООК с кодами 4001—4006 относятся только те операции, сумма которых равна или превышает 600 000 рублей или эквивалент указанной суммы в иностранной валюте.

При анализе операций с кодом 4001 обязательному контролю подлежат операции, которые представляют собой приобретение физическим лицом (резидентом или нерезидентом) за наличные или безналичные рубли сберегательного сертификата банка на предъявителя или приобретение юридическим лицом (резидентом или нерезидентом) за рубли депозитного сертификата банка на предъявителя. При составлении сообщений по вышеуказанному коду необходимо принимать во внимание то, что датой совершения операции следует считать дату зачисления денежных средств во вклад (на депозит), а также что в качестве лица, размещающего вклад (депозит), указывается клиент банка, который совершает операцию.

При выявлении и представлении информации в Банк России и Росфинмониторинг по операциям с кодом 4002 особое внимание следует обращать на операции: при которых физическое лицо (резидент или нерезидент) открывает вклад в пользу другого физического лица (резидента или нерезидента) в рублях или иностранной валюте. В целях выявления операций, подлежащих обязательному контролю и относящихся к коду вида операций 4002, необходимо особое внимание обращать на вид договора банковского вклада, заключаемого с клиентом (является ли этот договор договором в пользу третьего лица), и сумму денежных средств, размещаемых во

вклад. Направляя информацию в контролирующие органы необходимо учитывать следующие особенности: в качестве плательщика денежных средств указывается клиент банка, т. е. лицо, оформляющее вклад, а в качестве получателя лицо в пользу которого открывается вклад. Следует особо отметить, что если операция совершается в иностранной валюте/, то ее сумма указывается в рублях по курсу Банка России на дату проведения операции.

Проводить экспертизу операций с кодом 4003 необходимо с целью выявления переводов денежных средств на основании платежных инструкций клиента банка, если платежные инструкции не содержат наименования (фамилии, имени, отчества) получателя денежных средств. Следует особое внимание обращать на наличие в SWIFT и телексных сообщениях, поступающих от банков — корреспондентов, наименования (ФИО) конечного получателя денежных средств. Направлять информацию в Банк России и Росфинмониторинг необходимо с учетом того, что в качестве плательщика указывается перевододатель (из SWIFT сообщения).

Обоснованное решение о направлении операций по коду 4004 принимается на основе мониторинга операций по зачислению на счет физического или юридического лица клиента банка денежных средств в иностранной валюте, поступивших от юридического или физического лица наименование (фамилия, имя, отчество) которого не указаны в платежных инструкциях. При включении сведений о таких операциях в ОЭС необходимо учитывать следующие особенности: если операция проводится в иностранной валюте, то ее сумма в рублях приводится по курсу Банка России на дату проведения операции [3, с. 3].

При анализе операций с кодом 4005 выявляются зачисления (списания) денежных средств в том числе в наличной форме на депозит (счет) клиента, в случае если со дня его регистрации не прошло трех календарных месяцев. При выявлении операций, подлежащих обязательному контролю, с кодом 4005 рекомендуется обращать внимание на договор, на основании которого был открыт счет. В случае если указанный договор не является договором банковского счета (вклада) операции по такому счету не будут подлежать обязательному контролю.

Обоснованное решение о направлении операций по коду 4006 принимается по операциям, связанным с зачислением на счет (вклад) или списанием денежных средств со счета (вклада) юридического лица в случае, если операции по указанному счету (вкладу) не производились с момента их открытия. К числу таких операций

относятся: первое с момента открытия счета (вклада) юридического лица (индивидуального предпринимателя) зачисление (списание) денежных средств (в том числе в наличной форме); первая с момента открытия кредитной организацией (в том числе банку -нерезиденту) счета «ЛОРО» — зачисление денежных средств, первая с момента открытия кредитной организации (в том числе банку — нерезиденту) счета «НОСТРО» списание денежных средств. При составлении сообщений и представлении их в регулирующие органы необходимо учитывать, что в качестве получателя при проведении операции по списанию денежных средств со счета клиента указывается лицо, в пользу которого осуществляется платеж, а при проведении операции по зачислению денежных средств на счет клиента — клиент.

Значимой работой сотрудников кредитных организаций при проведении депозитных операций является выявление подозрительных сделок клиентов. Подозрительные сделки — операции, в отношении которых возникают подозрения, что они совершаются в целях легализации (отмывания) доходов, полученных преступным путем, или финансирования терроризма, а также сомнительные операции, совершение которых может привести к возникновению для кредитной организации правового риска или риска потери деловой репутации. Основные коды и признаки подозрительных операций. приведены в таблице [4, с. 17].

Таблица 1

Основные коды и признаки подозрительных операций

Код признака	Описание признака необычной операции и (или) сделки
101	Запутанный или необычный характер сделки, не имеющей очевидного экономического смысла или очевидной законной цели
201	Несоответствие сделки целям деятельности организации, установленным учредительными документами этой организации
301	Выявление неоднократного совершения операций или сделок, характер которых дает основание полагать, что целью их осуществления является уклонение от процедур обязательного контроля, предусмотренных Федеральным законом
401	Подозрение в осуществлении операции с денежными средствами или иным имуществом, связанной с финансированием терроризма
901	Иные обстоятельства, дающие основания полагать, что сделка осуществляется в целях легализации (отмывания) доходов, полученных преступным путем, и финансирования терроризма

В заключение следует подчеркнуть, что высококачественный и перманентный контроль и мониторинг порядка организации работы по ПОД/ФТ в кредитной организации являются значительным, а во многих случаях и решающим средством для минимизации репутационных рисков, снижения вероятности применения к кредитной организации и ее сотрудникам методов административного воздействия со стороны регулирующих органов, а в итоге неизбежного оттока вкладчиков и получении финансовых убытков.

Список литературы.

1. Кролли Л. О. Программа дисциплины «основы финансового мониторинга». Учебно- методическое пособие. СПб, НИУ Высшая школа экономики, 52 с.
2. «Методические рекомендации по выявлению и представлению сведений об операциях по банковским счетам (вкладам), подлежащих обязательному контролю (группа кодов 4000)». [Электронный ресурс]. Протокол Заседания Комитета АРБ по вопросам ПОД/ФТ № 22 от 27.01.2010 г. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».
3. «Об идентификации кредитными организациями клиентов и выгодоприобретателей в целях противодействия легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем, и финансированию терроризма» [Электронный ресурс] Положение ЦБ РФ № 262-П от 19.08.2004 г. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».
4. «О порядке представления кредитными организациями в уполномоченный орган сведений, предусмотренных Федеральным Законом «О противодействии легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем, и финансированию терроризма». [Электронный ресурс]. Положение ЦБ РФ № 321-П от 29 августа 2008 г. Доступ из справ.- правовой системы «КонсультантПлюс».

О ПРИНЦИПАХ УПРАВЛЕНИЯ ПОРТФЕЛЯМИ ОДНОРОДНЫХ БАНКОВСКИХ ССУД

Никитин Кирилл Николаевич

*аспирант, Саратовский государственный социально-экономический
университет*

E-mail: Deved70@rambler.ru

В самом общем виде принципы управления портфелями банковских ссуд представляют собой базовые начала, основополагающие правила, которые следует учитывать при выборе конкретных способов и процедур кредитного менеджмента в рамках портфельных подходов к управлению ссудами. Данные правила имеют определяющее значение при построении эффективной системы управления кредитными портфелями банков, в том числе в рамках управления портфелями однородных ссуд.

Превалирующей в экономических работах точкой зрения на содержание управления портфелями однородных ссуд является идентификация этого процесса с управлением индивидуальными банковскими ссудами. Так, в частности, по мнению А. Ю. Симановского, «портфель однородных ссуд в целях управления кредитным риском и в целях банковского надзора рассматривается как одна ссуда» [4, с. 19]. Аналогичной точки зрения придерживается и В. А. Зинкевич, который также считает, что «банк может управлять однородным портфелем практически как одной ссудой» [1, с. 15]. Как следствие этого, не делается различий между принципиальными подходами к управлению индивидуальными ссудами и портфелем однородных ссуд, что, на наш взгляд, не совсем верно.

В своих рассуждениях относительно принципов управления портфелями однородных ссуд мы исходим из следующего. Во-первых, с позиций теории портфели однородных ссуд ничем не отличается от любых других частных портфелей активов банка, которые представляют собой специально выделяемые из состава общей совокупности активов банка однородных по своему экономическому содержанию групп активов и финансовых инструментов, которые управляются как единый объект в целях достижения оптимизационных параметров управления (кредитный портфель, портфель ценных бумаг, портфель денежных резервов и пр.). В этом качестве управление портфелями однородных ссуд должно строиться на общих принципах портфельного управления. Во-вторых, с позиций практики, портфели однородных ссуд представляют собой особые группы активов, имеющих одинаковые

инвестиционные характеристики с позиций доходности, риска и ликвидности, что требует применения специфических принципиальных подходов к формированию и управлению такими портфелями.

Наиболее разработаны в экономической науке принципы портфельного управления на рынке ценных бумаг, которые иначе называются «принципами портфельного инвестирования». Анализ различных теорий портфельного инвестирования показывает, что в качестве основных принципов формирования инвестиционных портфелей рассматриваются принципы обеспечения реализации инвестиционной политики, обеспечения соответствия объема и структуры портфеля объему и структуре его источников, оптимальности портфеля, диверсификации его состава, управляемости [2, с. 361—362], достаточной ликвидности портфеля и взаимной компенсации целей [3, с. 40—42].

Из известных нам работ принципы портфельного управления применительно к банкам наиболее полно освещены Д. А. Трифоновым, который в составе этих принципов выделяет принципы оптимальности принимаемых решений, стратегической направленности управления, разнообразия состава банковских активов и пассивов и инструментов управления ими, а также взаимной компенсации целей и ориентация на управление потерями [5, с. 16—17].

Рассматривая действие принципов диверсификации, взаимной компенсации целей и ориентации на управление потерями по портфелю в целом применительно к портфелям однородных ссуд, то есть ссуд, имеющих одинаковые продуктовые и инвестиционные характеристики, следует отметить следующее.

Основное назначение принципа диверсификации при формировании и управлении портфелем финансовых активов состоит в том, чтобы снизить действие несистематических рисков, то есть рисков, связанных с конкретными объектами инвестирования. Квалифицированная диверсификация также позволяет улучшить соотношение совокупного риска и ожидаемой доходности по портфелю за счет взаимной компенсации случайных отклонений доходности по различным активам, входящим в портфель. На практике принцип диверсификации реализуется путем включения в портфель активов, имеющих различные характеристики с позиций риска, доходности и ликвидности, различную продуктовую, отраслевую и региональную принадлежность. Достижение синергетического эффекта в снижении совокупного риска по портфелю возможно только в том случае, если составляющие портфель активы не будут тесно коррелированы между собой.

В отношении единичных портфелей однородных ссуд классический принцип диверсификации не проявляет себя в должной

степени в силу высокой коррелированности активов, составляющих такие портфели. Портфели однородных ссуд представлены ссудами, выданными банками на стандартных условиях, на определенные цели, преимущественно в рамках одного региона. В результате, простое распределение кредитных ресурсов между различными заемщиками в рамках единичного портфеля однородных ссуд не снижает суммарный риск всего кредитного пула, а, наоборот, увеличивает его. Вместе с тем, в классической интерпретации принцип диверсификации сохраняет свое действие применительно к управлению совокупностью портфелей однородных ссуд, в составе которых выделяются различные однородные пулы банковских кредитных продуктов, каждый из которых имеет свои технологические, ценовые и рисковые параметры, позволяя банку возможные невысокие доходы по одним портфелям компенсировать высокими доходами по другим.

Развитием принципа диверсификации можно считать принцип взаимной компенсации целей. В классическом виде он означает, что включение в портфель активов, снижающих его потенциал, должно быть адекватно компенсировано улучшением иных привлекательных для банка характеристик портфеля. В частности, снижение ожидаемой доходности портфеля может компенсироваться снижением риска и (или) повышением ликвидности. В случае, если такой компенсации не происходит, или она оказывается не достаточной с точки зрения инвестора, соответствующая реструктуризация портфеля должна быть признана нецелесообразной.

Применительно к единичным портфелям однородных ссуд данный принцип управления не действует, сохраняя свое значение для управления совокупностью всех существующих в банке портфелей однородных ссуд. Например, высокие риски по портфелям ссуд на неотложные нужды компенсируются низкими рисками по портфелям ипотечных кредитов, имеющих обеспеченный характер, или, низкая ликвидность (длительные сроки кредитования) кредитов, составляющих ипотечный пул, компенсируется высокой ликвидностью (короткими сроками кредитования) кредитов на неотложные нужды.

Принцип управления потерями по портфелю в целом основывается на утверждении, что инвестор до формирования портфеля должен устанавливать предельный объем принимаемых на себя рисков, то есть лимит максимальных потерь (убытков) по портфелю. Поскольку ссуды, объединенные в портфели однородных ссуд, имеют сходные характеристики кредитного риска, можно выявить статистические закономерности наступления случаев дефолта по таким ссудам и определить среднестатистический уровень потерь

по портфелю. При этом среднее значение величины потерь дает банку прогнозную величину ожидаемых потерь по портфелю, которую он должен покрывать резервами. В силу этого банкам приходится строить свою деятельность таким образом, чтобы доходы от выдач кредитов окупали связанные с их предоставлением неизбежные потери. Для этого банки «закладывают» затраты на покрытие потерь в процентные ставки по выдаваемым кредитам, а получаемые доходы при этом не тратятся, а откладываются для возмещения будущих потерь. Например, при существующем среднестатистическом уровне потерь по портфелю однородных ссуд в 5 %, один из двадцати выданных кредитов неизбежно будет не возвращен. При этом данные портфельные потери должны быть компенсированы доходами от других девятнадцати кредитов. Таким образом, практическая реализация принципа управления потерями по портфелю однородных ссуд в целом состоит в покрытии потерь от одних кредитов, входящих в портфель, доходами от других портфельных кредитов и поддержания величины потерь на приемлемом для банка уровне.

Принцип управления потерями по портфелю в целом действует как на уровне единичного портфеля однородных ссуд, так и применительно ко всей совокупности частных портфелей однородных ссуд.

Резюмируя вышесказанное, можно полагать, что общие принципы портфельного управления могут быть реализованы в полной мере применительно к совокупности портфелей однородных ссуд. В отношении единичных портфелей однородных ссуд, являющихся специфическим объектом портфельного управления, общие принципы портфельного инвестирования применяются ограничено, что требует разработки иных специфических принципиальных подходов к формированию и управлению портфелями однородных ссуд.

Список литературы:

1. Зинкевич В. А. Управление портфелем ритейловых ссуд//Банковский ритейл. 2009, № 3.
2. Игонина Л. Л. Инвестиции: Учебное пособие/Под ред. д-ра экон. наук, проф. В. А. Слепова. — М.: Юрист, 2002.
3. Кох И. А. Портфельное инвестирование: методологические подходы.— Казань: Казан. гос. ун-т, 2009.
4. Симановский А. Ю. Резервы на возможные потери по ссудам: международный опыт и некоторые вопросы методологии//Деньги и кредит. — 2003, № 11.
5. Трифонов Д. А. Методология и механизмы портфельного управления в коммерческом банке. Автореф. дисс.....д-р.экон. наук. — Саратов, 2011

НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СИСТЕМЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО КРЕДИТОВАНИЯ РОССИИ (НА ПРИМЕРЕ «БНП ПАРИБА» ЗАО)

Сушко Елена Александровна

магистрант Тюменского государственного университета, г. Тюмень

Юманова Наталья Николаевна

к.э.н., доцент ТюмГУ, г. Тюмень

E-mail: lena.sushko@mail.ru

Финансовый рынок России в 2012 году ждут перемены, но BNP Paribas достаточно хорошо подготовлен к успешной работе в любых новых обстоятельствах, благодаря своему глобальному запасу финансовой прочности, сбалансированной модели и политике в отношении рисков.

BNP Paribas представляет собой крупную банковскую Группу, прекрасно адаптировавшуюся в посткризисной среде и готовую выполнять свои обязательства перед клиентами, а также финансировать реальный сектор экономики в последующие месяцы и годы. BNP Paribas прославляет и поддерживает проекты своих клиентов по всему миру через новую корпоративную кампанию «Не останавливайтесь на достигнутом» («Keep Reaching»), которая распространяется и на российских клиентов. Партнерство Сбербанка с Cetelem, входящим во французскую группу BNP Paribas, позволит Сбербанку не только выйти на рынок кредитования в торговых сетях, но и усилить свои позиции в автокредитовании. С помощью партнера Сбербанк намерен освоить новый для себя бизнес — выдачу экспресс-кредитов непосредственно в автосалонах. До сих пор оформить автокредит Сбербанка можно было лишь в его отделениях, сотрудничество же с салонами ограничивалось приемом заявок, на рассмотрение которых у банка уходит несколько дней.

О том, что в рамках партнерства Сбербанка с Cetelem, стороны намерены Cetelem. Сбербанк и Cetelem объявили о подписании меморандума о намерениях, описывающего основные условия создания совместного банка на рынке кредитования в точках продаж, 17.06.2011 г. В создаваемом партнерстве Сбербанк будет мажоритарным акционером. Подписание обязывающих документов по сделке намечено на третий квартал. Основной целью партнерства для Сбербанка является выход на рынок ros-кредитования, единственный розничный бизнес до сих пор не охваченный Сбербанком (по данным

Frank Research Group на 1 мая, Cetelem занимает на нем 7-е место с долей рынка 3,5 % и портфелем 5,3 млрд руб.). При этом ни одна из сторон не сообщала, что именно будет с остальным розничным бизнесом БНП Париба.

BNP Paribas решил свернуть розничный бизнес в России. Французский банк сосредоточится на партнерстве с Сбербанком в секторе потребительских экспресс-кредитов. За последний год Россию покинули около десяти иностранных банков — из-за конкуренции и кризиса в Европе.

Французский BNP Paribas сворачивает розничный бизнес в России. Клиенты банка получили письма и SMS-сообщения с уведомлением: «КБ «БНП Париба Восток» не планирует дальнейшее развитие клиентской базы и розничной сети в России. Поэтому банк предлагает своим клиентам обратиться в любое отделение банка для обсуждения альтернативных вариантов банковского обслуживания и для получения поддержки в организации перевода своих средств в другие банки».

С 21 сентября работа банка с новыми клиентами прекращается, автоматическая пролонгация депозитов и сейфовых ячеек после окончания срока размещения вклада, указанного в договоре, будет отменена.

Существующие клиенты банка будут обслуживаться по новому порядку. Некоторые операции в течение переходного периода с 21 сентября по 30 ноября они могут проводить по льготным ставкам, в частности, бесплатно перевести рубли в другие банки, а валютные счета — по сниженным тарифам. Снятие средств через банкоматы или кассу будет осуществляться по ставкам, которые в банке позиционируют как льготные. До 100 тысяч рублей клиент в кассе банка сможет получить бесплатно, более 100 — под 3 %, сообщил сотрудник колл-центра банка. Ранее в банке не был установлен минимальный бесплатный порог, но в кассе можно было снять до 300 тыс. рублей в день с комиссией 1 % [3]

По данным «БНП ПАРИБА» ЗАО на конец 2011 года, 54,6 % его портфеля приходится на рос-кредиты, сопоставимую долю имеют автокредиты — 43,4 % (4,54 млрд руб.), доля кредитных карт незначительна — 2 % (210 млн руб.). В рамках программ автокредитования Cetelem работает более чем в 800 центрах продаж автомобилей, предлагая две кредитные программы — экспресс (срок принятия решения по кредиту 15 минут), классическую (1 день).

Основным отличием собственных программ автокредитования Сбербанка от программ Cetelem является то, что автокредиты

Сбербанка выдаются только в его отделениях, а на принятие решений уходит около двух дней. Специалисты Сбербанка присутствуют в некоторых автосалонах, но это направление не слишком развито, в салоне клиент может лишь подать заявку, но за кредитом ему все равно придется идти в банк. Cetelem же, напротив, активно кредитует в автосалонах и имеет технологии, позволяющие принимать решение и оформлять кредит на месте. Востребованность кредитов, выдаваемых непосредственно в автосалонах, подтверждают участники рынка. Экспресс-кредитование в салонах традиционно пользуется популярностью у потребителей. Очевидный факт — автолюбителям удобно получать все услуги в одном офисе у дилера, поэтому многие универсальные банки развивают это направление автокредитования. Объединение нескольких игроков может принести очевидный синергетический эффект даже при учете высокой конкуренции со стороны как универсальных банков, так и монолайнеров, занимающихся только работой с дилерами.

Полноценный запуск проекта планируется в начале 2012 г. За 2—3 года банк должен стать лидером рынка ros-кредитования с долей в 25—30 %. В ros-кредитовании важны налаженные отношения с торговыми сетями, а Cetelem в этом продвинулся недалеко. Из крупных федеральных торговых сетей французы присутствуют только в М. видео и Евросети. Сбербанку же по силам занять 25—30 % рынка, предложив более низкие ставки заемщикам и привлекательные комиссии ритейлерам, в сети которых он может пойти для быстрого наращивания портфеля. Присутствие Cetelem будет способствовать повышению прозрачности этого рынка для клиентов и распространению стандартов ответственного кредитования.

С приходом Сбербанка ставки в ros-кредитовании пойдут вниз, чтобы сохранить маржу, остальные будут вынуждены либо кредитовать тех, кому отказал Сбербанк, либо сильнее смещаться в регионы, где конкуренция не так высока. Участники рынка надеются, что Сбербанк не переусердствует в снижении ставок. Рынок высокорисковый, и выдавать ros-кредиты под 20% не будет даже он. Доля в 25—30 %, которую определил для себя госбанк, оставляет возможность для работы другим банкам. Партнерство со Сбербанком открывает новые перспективы для развития бизнеса в России и соответствует стратегии развития BNP Paribas Personal Finance в тех странах, где поддержка ведущей банковской группы может обеспечить устойчивое развитие [1]

Таким образом, можно предложить основные направления совершенствования системы потребительского кредитования:

- повышение доступности и привлекательности кредитов, направленных на увеличение платежеспособного спроса и развитие человеческого капитала заемщиков при одновременном обеспечении эффективности деятельности кредитных организаций, бескризисного, стабильного развития кредитно-банковской системы в целом и усилении, на этой основе, темпов экономического роста в стране;

- осуществление нетрадиционных форм обеспечения кредита, использование системы интернет-банкинга, запуск электронной системы выдачи розничных кредитов, предоставление розничных кредитов в рамках зарплатных проектов.

Совершенствование розничного кредитования в части снижения объемов просроченной задолженности, соответствующее приоритетам развития страны на современном этапе, должно осуществляться по следующим направлениям:

- развитие сотрудничества кредитных организаций с коллекторскими агентствами;

- разработка механизма банкротства физических лиц;

- проведение кредитной амнистии;

- предоставление заемщикам услуг по рефинансированию кредитов;

- создание банка проблемных активов.

Основной целью методики оценки эффективности розничного кредитования является получение ключевых, наиболее информативных параметров, дающих объективную и точную картину эффективности кредитных операций, выявление резервов роста прибыльности и формирование на этой основе рекомендаций по улучшению деятельности кредитных организаций [2]

Список литературы:

1. Группа BNPParibas в России / www.BNPParibas.ru
2. Новый рынок Сбербанка / www.banki.ru
3. BNP Paribas: Широко шагая по России / www.BNPParibas.ru

СЕКЦИЯ 3.

БУХГАЛТЕРСКИЙ, УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ УЧЕТ И АУДИТ

БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ ОПЕРАЦИЙ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ КОРПОРАТИВНЫХ КАРТ

Федотенко Надежда Александровна

к.э.н., доцент, КузГТУ им. Т. Ф. Горбачева, г. Кемерово

Гатина Екатерина Вадимовна

студент, КузГТУ им. Т. Ф. Горбачева, г. Кемерово

Голубева Кристина Сергеевна

студент, КузГТУ им. Т. Ф. Горбачева, г. Кемерово

E-mail: bellri@ya.ru

В настоящее время актуальным является вопрос использования корпоративных карт. Рассмотрим вопросы, возникающие при применении корпоративных карт.

В соответствии с Планом счетов финансово-хозяйственной деятельности предприятий и Инструкцией по его применению, которые утверждены Приказом Минфина России от 31.10.2000 N 94н, для учета денежных средств организации, находящихся на специальных счетах в банках, предназначен счет 55 «Специальные счета в банках». Для учета же денежных средств, находящихся на специальном карточном счете, расчеты по которому ведутся посредством банковских корпоративных карт, целесообразно использовать отдельный субсчет «Специальный карточный счет в банке» к данному счету.

При построении аналитического учета по субсчету «Специальный карточный счет в банке» счета 55 «Специальные счета в банках» необходимо исходить из условий использования корпоративных карт. В ряде случаев условия заключенного договора на использование расчетных корпоративных карт предполагают наличие на счете организации неснижаемого остатка (страхового депозита), т. е. минимальной суммы, которая постоянно должна

сохраняться на счете. Страховой депозит может быть использован для расчетов в исключительных случаях на покрытие превышения платежного лимита. В связи с этим к субсчету «Специальный карточный счет в банке» счета 55 «Специальные счета в банках» целесообразно открыть субсчета второго порядка, например «Неснижаемый остаток» и «Платежный лимит».

Возможно открытие субсчетов третьего порядка субсчета «Специальный карточный счет в банке» в разрезе хозяйственных, командировочных и представительских расходов в зависимости от организационных, экономических и других особенностей организации, а также в целях сближения бухгалтерского финансового и управленческого учетов.

Открытие отдельных субсчетов четвертого порядка субсчета «Специальный карточный счет в банке» в разрезе держателей выпущенных карт в обязательном порядке следует вести в том случае, если к единому корпоративному счету открыто несколько пластиковых карт, с помощью которых любой держатель может осуществлять операции в пределах общего платежного лимита. При этом при перечислении денежных средств на специальный карточный счет клиент передает в кредитную организацию ведомость, содержащую данные держателей и номера карт, а также суммы, подлежащие зачислению на каждую карту.

Вопрос отражения в бухгалтерском учете операций с использованием корпоративных карт исследован в экономической литературе [2, 3, 4, 5].

Н.Ю. Щипанова, эксперт журнала «Пищевая промышленность: бухгалтерский учет и налогообложение» [5], считает, что расчетная банковская карта — фактически персонифицированное средство платежа, использование которого позволяет работнику, уполномоченному юридическим лицом, распоряжаться денежными средствами, находящимися на счете организации. Поэтому, по ее мнению, данная карта может учитываться аналогично денежным документам на субсчете «Денежные документы» счета 50 «Касса». Данный подход мы считаем необоснованным, поскольку наличие корпоративной карты у физического лица не означает, что безналичные средства на счете 55 «Специальные счета в банках» превратились в наличные, и поэтому возможен их учет на счете 50 «Касса». Также необходимо отметить нерациональность подхода, состоящую в том, что каждый раз для совершения хозяйственной операции работнику организации будет необходимо получать корпоративную карту через кассу — это

усложнит и удлинит весь процесс хозяйственной операции. Таким образом, данное предложение является не реализуемым на практике.

Н. Н. Парасоцкая, к.э.н., доцент кафедры «Бухгалтерский учет» Финансовой академии при Правительстве РФ [3]; И. Шитик, эксперт журнала «Расчет» [4], предлагают упрощенный вариант учета операций с использованием корпоративных карт, который не учитывает всех возможных процессов, которые могли бы происходить в экономической жизни организации.

Наиболее полным из всех рассмотренных нами вариантов является система проводок, предложенная Е. А. Воронцовой, аспирантом кафедры бухгалтерского учета, аудита и автоматизированной обработки данных Кубанского государственного университета [2]. Воронцова Е. А. рассматривает каждую хозяйственную операцию в отдельности, изолированно, поэтому данный подход представляется довольно сложным для понимания и применения на практике.

На основе проведенного анализа нами были систематизированы приведенные выше подходы. Исходя из требований ФЗ РФ № 402-ФЗ, мы предлагаем систему проводок, основанных на экономическом содержании фактов хозяйственной жизни. В соответствии с ФЗ РФ № 402-ФЗ «О бухгалтерском учете» факт хозяйственной жизни — сделка, событие, операция, которые оказывают или способны оказать влияние на финансовое положение экономического субъекта, финансовый результат его деятельности и (или) движение денежных средств [1].

Рассмотрим построение учета операций с использованием корпоративных карт на предприятии в различных ситуациях:

1) Отражено зачисление денежных средств на специальный карточный счет организации:

Возможны различные варианты учета в зависимости от того, с какого расчетного счета пополняется специальный карточный счет:

а) В случае, если организация перечисляет денежные средства с расчетного или валютного счетов, открытых в том же банке, что и специальный карточный счет: Д55 К51,52;

б) В случае, если организация перечисляет денежные средства с расчетного или валютного счетов, открытых в другом банке: Д57 К51,52.

В данном случае целесообразно использование 57 счета «Переводы в пути». Это обусловлено тем, что расчетный, валютный счета открыты в одном банке, а специальный карточный счет — в другом, и в связи с этим возникает ситуация, когда операция по счетам может пройти только на следующий день или через несколько дней. К данному счету рационально открыть отдельный субсчет,

например «Операции по специальным карточным счетам», предназначенный для отражения движения денежных средств по расчетным операциям, проводимым посредством корпоративных карт. После получения банковской выписки, подтверждающей фактическое списание средств с расчетного или валютного счетов, в учете делается проводка: Д55 К57.

2) Отражено зачисление кредита на специальный карточный счет организации: Д55 К66;

Начислены проценты по кредиту (проводка делается периодически, в сроки, установленные договором для оплаты процентов): Д08,91.2 К66;

Отражены суммы погашения задолженности банку по кредиту, полученному в соответствии с договором о выпуске и обслуживании корпоративной карты, и процентов по этому кредиту: Д66 К51.

3) Отражены расходы по оплате услуг банка, связанных с открытием и обслуживанием специального карточного счета: Д91.2 К55.

4) Отражена сумма денежных средств, израсходованных держателем корпоративной карты на хозяйственные расходы:

Возможны различные варианты учета в зависимости от того, когда в бухгалтерию поступили авансовый отчет с приложением к нему всех первичных документов:

а) В случае, если авансовый отчет с приложением к нему всех первичных документов, подтверждающих совершение хозяйственных операций (слипы или квитанции банкомата и т.д.) поступили в бухгалтерию после проведения транзакции и получения организацией банковской выписки: Д08,10,20,25,26 и т.д. К71; Д71 К55;

б) В случае, если авансовый отчет с приложением к нему всех первичных документов, подтверждающих совершение хозяйственных операций (слипы или квитанции банкомата и т.д.) поступили в бухгалтерию до проведения транзакции: Д10,20,25,26 и т.д. К71; Д71 К57;

После получения банковской выписки делается проводка: Д57 К55.

5) Отражена сумма денежных средств, израсходованных держателем корпоративной карты на командировочные и представительские расходы:

Возможны различные варианты учета в зависимости от того, когда в бухгалтерию поступили авансовый отчет с приложением к нему всех первичных документов:

а) В случае, если авансовый отчет с приложением к нему всех первичных документов, подтверждающих произведенные расходы (слипы или квитанции банкомата), поступили в бухгалтерию после

проведения транзакции и получения организацией банковской выписки: Д20,26,44 К71; Д71 К55;

б) В случае, если авансовый отчет с приложением к нему всех первичных документов, подтверждающих произведенные расходы (слипы или квитанции банкомата), поступили в бухгалтерию до проведения транзакции: Д20, 26,44 К71; Д71 К57;

После получения банковской выписки делается проводка: Д57 К55.

б) Отражено снятие наличных денежных средств с корпоративного карточного счета:

Возможны различные варианты учета в зависимости от того, когда в бухгалтерию поступили первичные документы:

а) В случае, если первичные документы, подтверждающие снятие наличных денежных средств, поступили в бухгалтерию после проведения транзакции и получения организацией банковской выписки: Д71 К55;

б) В случае, если первичные документы, подтверждающие снятие наличных денежных средств, поступили в бухгалтерию до проведения транзакции: Д71 К57;

После получения банковской выписки делается проводка: Д57 К55.

В настоящее время весьма распространенной является ситуация, когда в организациях корпоративные карты используют только для снятия наличных денежных средств, обуславливая это тем, что комиссия за снятие денежных средств с расчетного счета выше (к примеру, в Сбербанке комиссия составляет 3%), чем со специального карточного счета (1 %). В дальнейшем данные суммы относят в кассу организации, а затем уже из кассы выдаются под отчет работникам организации. Данные действия основываются на незнании всех преимуществ банковских карт. Приведем пример: если работники организации редко направляются в командировки, и на каждого из них невыгодно заводить корпоративную карту, то разумным будет переводить денежные средства на командировку на зарплатную карту (например, сумма командировочных 10 000 руб., тогда затраты составят 60 руб.: комиссия Сбербанка за перевод денежных средств с расчетного счета на зарплатную карту 0,3 % + стоимость банковской выписки 30 руб.), чем снимать наличные с корпоративной карты (затраты 100 руб.: комиссия Сбербанка 1 % за снятие наличных с корпоративной карты). Проводка в данном случае будет выглядеть следующим образом: Д71 К51.

7) Отражено списание наличных денег со специального карточного счета, не подтвержденное первичными документами: Д73 К55;

Отражено внесение работником денежных средств для возмещения расходов: Д50,51 К73;

Удержана из заработной платы работника денежная сумма, потраченная по корпоративной карте в личных целях: Д70 К73.

8) Когда работник в командировке оплачивает расходы в валюте или же просто снимает валюту из банкомата, банк продает эту валюту по своему коммерческому курсу, снимая с рублевого счета ее эквивалент. В этот момент возникает разница, образуемая вследствие отклонения курса продажи иностранной валюты коммерческим банком от официального курса Банка России на дату продажи. Кроме того, возникают курсовые разницы, если курсы Банка России на дату утверждения авансового отчета и дату совершения операции в валюте различны.

Отражена отрицательная курсовая разница: Д91.2 К55;

Отражена положительная курсовая разница: Д55 К91.1.

Систематизация отражения на счетах бухгалтерского учета фактов хозяйственной жизни позволит снизить затраты организации, получить экономические выгоды. Применение корпоративных карт является более выгодным, чем расчет наличными средствами. Однако существуют и недостатки в их применении: сложность отражения в бухгалтерском учете, оформления документов. На наш взгляд, именно с этими недостатками и связано редкое применение корпоративных карт.

Список литературы:

1. Федеральный закон от 6 декабря 2011 г. № 402-ФЗ «О бухгалтерском учете» // Собрание законодательства Российской Федерации. — 9 декабря 2011 г. — № 50. — Ст. 7344.
2. Воронцова Е. А. Расчетные корпоративные карты: особенности бухгалтерского учета операций, проводимых с их использованием // Международный бухгалтерский учет. — 2011. — № 8.
3. Парасоцкая Н. Н. Корпоративные карты // Финансовый вестник: финансы, налоги, страхование, бухгалтерский учет. — 2010. — № 1.
4. Шитик И. Корпоративный пластик // Расчет. — 2011. — № 5.
5. Щипанова Н. Ю. Расчетная банковская карта // Пищевая промышленность: бухгалтерский учет и налогообложение. — 2010. — № 3.

СЕКЦИЯ 4.

ВОПРОСЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ

НОРМАТИВНО-ПРАВОВОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ АНАЛИЗА ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ТАРИФОВ

Закалюкина Елена Владимировна

аспирант СГУ, г. Ставрополь

E-mail: helen16092007@yandex.ru

Каждый гражданин имеет право на благоприятную окружающую среду, на ее защиту от негативного воздействия, вызванного хозяйственной и иной деятельностью, чрезвычайными ситуациями природного и техногенного характера, на достоверную информацию о состоянии окружающей среды и на возмещение вреда окружающей среде [1].

За правонарушения в области охраны окружающей среды установлены меры административной ответственности в виде штрафов (гл. 8 Кодекса РФ об административных правонарушениях: ст. 8.2. «Несоблюдение экологических и санитарно-эпидемиологических требований при обращении с отходами производства и потребления или иными опасными веществами», ст. 8.3. «Нарушение правил обращения с пестицидами и агрохимикатами»).

Можно выделить следующие методы осуществления экологической функции государством:

1. экологический мониторинг, обладающий большой эффективностью (региональный и локальный). Его отличительными чертами являются территориальная ограниченность объектов наблюдения и возможность создания объединенного органа по обработке полученной информации;

2. метод экологического кадастрового учета. На основе содержащихся в кадастре сведений устанавливается стоимость природных объектов, выполняется оценка ущерба, в случае его причинения, рассчитывается налоговая база природного объекта и

определяется размер исковых требований и арендной платы за пользование природными объектами;

3. метод программно-целевого планирования. Планирование способно превентивно воздействовать на негативные экологические процессы. Это достигается путем моделирования экологической ситуации в рамках определенной экосистемы;

4. метод экосертификации представляет собой «действия третьей стороны» по подтверждению соответствия сертифицируемого объекта, предъявляемым к нему экологическим требованиям;

5. метод экологической экспертизы (сформировавшийся и зарекомендовавший себя способ). Целью экологической экспертизы является проверка соответствия хозяйственной и иной деятельности требованиям экологической безопасности общества;

6. ограничительный метод — комплексный способ осуществления экологической функции состоящей из трех компонентов: нормирования, лимитирования, стандартизации;

7. метод экологического лицензирования — это мероприятия, связанные с выдачей разрешений на экологическое воздействие на окружающую среду;

8. метод экологического аудита. Он определяется как «предпринимательская деятельность экологических аудиторов по осуществлению вневедомственных проверок хозяйственной деятельности, оказывающей влияние на окружающую среду»;

9. метод экологического страхования. Новая для российской природоохранной практики деятельность. Страхование должно гарантировать возмещение убытков и экономически стимулировать предотвращение аварийного загрязнения окружающей среды [4].

В законе об охране окружающей среды сказано, что платить за загрязнение должны все организации, ведущие хозяйственную и иную деятельность, которые своей деятельностью оказывают негативное воздействие на экологию. Этим предприятиям необходимо иметь разрешительную документацию, устанавливающую норматив образования отходов. Платность природопользования и возмещение вреда окружающей среде являются основными принципами охраны окружающей среды. Статья 14 Федерального закона «Об охране окружающей среды» гласит, что одним из методов охраны окружающей среды является установление платы за негативное воздействие на окружающую среду.

К видам негативного воздействия на окружающую среду относятся: выбросы в атмосферный воздух загрязняющих веществ и иных веществ; сбросы загрязняющих веществ, иных веществ и

микроорганизмов в поверхностные водные объекты, подземные водные объекты и на водосборные площади; загрязнение недр, почв; размещение отходов производства и потребления; загрязнение окружающей среды шумом, теплом, электромагнитными, ионизирующими и другими видами физических воздействий; иные виды негативного воздействия на окружающую среду [1].

Основными компонентами существующей системы платежей за загрязнение являются три их типа:

1) за выброс загрязнителя в пределах максимально допустимых выбросов (МДВ); 2) за выброс сверх МДВ, но в пределах временно допустимых выбросов (ВДВ); 3) за выброс сверх ВДВ. Платежи первого типа включаются в производственные затраты, а второго и третьего типа платятся из чистой прибыли предприятия загрязнителя. Суммарные платежи за загрязнение, выплачиваемые предприятием, зависят от пяти факторов:

- типы выбрасываемых загрязнителей;
- объем загрязнителей в пределах и выше разрешенных уровней;
- базовые ставки платежей в рублях на тонну (кубометр) загрязняющих веществ и твердых отходов;
- коэффициенты коррекции, применяемые для учета экологических и социально-экономических ситуаций в различных регионах и соответствующих потенциальных ущербов от загрязнения;
- льготы и освобождение от платежей, предоставляемые конкретным предприятиям региональными или местными властями с учетом затрат предприятия на охрану окружающей среды [3].

Теория платежей за загрязнение опирается на два их вида, соответствующих двум важнейшим функциям платы, — экономическому стимулированию снижения выбросов и формированию источников финансирования охраны окружающей природной среды [3].

В Российской Федерации правовое регулирование в области охраны окружающей среды базируется на следующих основополагающих документах: Конституция Российской Федерации, Налоговый кодекс, Кодекс об административных правонарушениях, Водный кодекс, Лесной кодекс, Воздушный кодекс, Земельный кодекс, Федеральный закон «Об охране окружающей среды» № 7-ФЗ от 10.01.2002 года, Федеральный закон «Об отходах производства и потребления» № 89-ФЗ от 24.06.1998 г. с изменениями и дополнениями, а также другие нормативные документы, в том числе Указы президента, постановления Правительства РФ, инструктивно-методические указания и прочее.

В Конституции Российской Федерации нашли отражение общие аспекты правоотношений, связанных с экономико-экологическими процессами. Например, в ст. 9 указывается, что земля и другие природные ресурсы используются и охраняются в Российской Федерации, как основа жизни народов, проживающих на соответствующей территории, и могут находиться в частной, государственной, муниципальной и иных формах собственности; в ст. 42 подтверждается, что каждый гражданин имеет право на благоприятную окружающую среду, достоверную информацию о её состоянии и на возмещение вреда, причиненного нарушениями этого права; в ст. 58 указывается, что долг каждого — сохранять природу и окружающую среду, бережно относиться к природным богатствам и т.д. [2].

Налоговый кодекс Российской Федерации регламентирует порядок сбора и уплаты налога на добычу полезных ископаемых, водного налога, сборов за пользование объектами животного мира и за пользование объектами водных биологических ресурсов, которые относятся к федеральным налогам и сборам (гл. 25.2, 26 НК РФ).

На сегодняшний день, действующий в России механизм взимания экологических платежей, не приносит ожидаемых результатов в области охраны окружающей среды, причинами чего являются:

- минимальные размеры экологических платежей (в том числе налог на добычу полезных ископаемых, водный налог, плата за негативное воздействие на окружающую среду и пр.) по сравнению с негативными последствиями, в результате нанесенного ущерба окружающей среде;
- отсутствие должного контроля за процессом исчисления и взимания экологических платежей, что приводит к уклонению предприятий (большинство которых задействовано в ресурсоемких отраслях) от их уплаты, в результате чего государство недополучает доходную часть бюджета, целью которой является ресурсосбережение;
- в большинстве организаций не проводится экологический мониторинг, а если и ведется, то сводится к самым примитивным мероприятиям, в результате чего искажается информация, предоставляемая в статистические органы;
- низкая информативность в части состояния окружающей природной среды, проблем, как глобального, так и местного значения, мероприятий и программ по охране природы. В настоящее время в средствах массовой информации не достаточно отражается тема загрязнения среды обитания человека, об этих проблемах пишут и говорят отдельные категории населения, преимущественно занятые или соприкасающиеся с этой проблематикой, но отсутствует должная

реакция общества в целом, хотя сегодня это одна из самых острых проблем.

Таким образом, на сегодняшний день нормативно-правовое регулирование природоохранной деятельности в России имеет ряд недостатков, препятствующих решению назревших экологических проблем. Поэтому очень важным моментом в области охраны окружающей среды является пересмотр нормативно-правовой базы в области природопользования, ужесточение контроля за реализацией экономических методов стимулирования бережного отношения к природной среде, расширение информационного обеспечения в области экологических проблем, более масштабное транслирование назревших в данной области проблемных вопросов.

Список литературы:

1. Об охране окружающей среды: Федеральный закон Российской Федерации. 10.01.2002 г. № 7 — ФЗ Ф3//Российская газета. Документы. 2002. № 6. 12 января. с. 4—7.
2. Белоусов А. И. Курс эколого-экономического анализа: учебное пособие для студенческих вузов — М.: Финансы и статистика: Инфра-М, 2010. 132 с.
3. Гофман К. Г., Львовская К. Б., Дж. Палмизано Экономика природопользования — М.: Финанстатинформ, 1998. 264 с.
4. Гулан Н. В. Виды, формы и методы экологического контроля окружающей среды от загрязнений//Аграрное и земельное право. — 2006. — № 1. — с. 58—74.

ОПТИМИЗАЦИЯ ВНУТРЕННИХ РАСЧЕТНЫХ ЦЕН В АГРАРНО-ИНТЕГРАЦИОННЫХ ФОРМИРОВАНИЯХ СВЕКЛОСАХАРНОГО ПРОДУКТОВОГО ПОДКОМПЛЕКСА АЗЕРБАЙДЖАНА

Ибрагимов Муслим Азад оглы

*кандидат экономических наук, доцент Азербайджанского
государственного экономического университета, город Баку*

E-mail: m.ibrahimzade@gmail.com

В последние годы взаимоотношения между сельскохозяйственными предприятиями и предприятиями перерабатывающей промышленности сложились таким образом, что они часто не отвечают их взаимным интересам. Каждый из участников данного взаимодействия рассматривает риски возможного невыполнения обязательств. В большинстве случаев в таком взаимодействии даже в пределах агрохолдинга выявляются риски соотношения цены и такая проблема относится ко всем участникам рыночных взаимоотношений. Поэтому совершенствование экономических отношений в аграрно-интегрированных формированиях предполагает оптимизацию внутренних расчетных цен за продукцию и услуги, с помощью которых всем предприятиям таких формирований обеспечиваются примерно равные экономические условия хозяйствования. В связи с этим возникает необходимость путем дифференциации цен установить такие показатели совокупной рентабельности для каждого участника интегрированного формирования (сельскохозяйственного, перерабатывающего, сервисного и торгового предприятия), чтобы разница в них была минимальной. Под показателем совокупной рентабельности понимается отношение массы прибыли к совокупной оценке затрат каждого участника интегрированного формирования, определяемых исходя из нормативов, учитывающих природно-экономические условия, обеспеченность основными производственными фондами, трудовыми и другими ресурсами. [1, с. 267]

В деятельности аграрно-интеграционного формирования наибольшее значение имеет проблема экономического управления деятельностью предприятия. В то же время экономическое управление текущей деятельностью предполагает использование известных методов воздействия на производственно-финансовые и экономические процессы аграрно-интегрированного производственного формирования через планирование, ценообразование, финансирование и кредитование, экономическое стимулирование. Однако в рыночных условиях роль

этих методов, оставаясь главной, становится недостаточной. Она должна быть усилена организацией мониторинга, прежде всего ценового, совершенствованием финансового менеджмента, внутреннего и внешнего аудита и другими направлениями формирования и развития рыночной деятельности. При этом нужно иметь в виду, что главным критерием эффективности производства и коммерческой деятельности хозяйствующего субъекта в рыночных условиях является прибыль. [3]

Прибыльному производству в аграрно-интегрированном формировании будет способствовать создание планирующей системы хозяйствования, при которой все участники работают в единой технологической и организационной цепи со стимулированием от общего конечного результата. При такой системе хозяйствования каждая структура интегрированного формирования будет стремиться не к максимальному повышению цен на каждом этапе получения промежуточной продукции, а к максимальному снижению издержек на промежуточных этапах и к максимальной прибыли на конечном этапе — реализации продовольственной продукции. [2, с. 36]

Функционирование аграрно-интегрированного производственно-го формирования, участники которых сохраняют свою хозяйственную самостоятельность, предполагает их равновыгодное сотрудничество. В противном случае их развитие становится невозможным. Поэтому регулирование обменных отношений, которые обслуживаются расчетными ценами, становится для них весьма актуальным.

Наиболее приемлемым при определении расчетных цен является принцип равномерного распределения прибыли на единицу капиталоемкости продукции, обеспечивающей всем участникам аграрно-интегрированного формирования одинаковые условия для расширенного производства. Данная проблема актуальна для многих продуктовых подкомплексов Азербайджана, таких как хлопкопродуктовый, виноградопродуктовый, чаепродуктовый и т. д.

Рассмотрим возможности выравнивания экономических условий на примере подкомплекса свеклосахарного производства.

В 2009 году в целях улучшения финансового положения местных производителей Имишлинский сахарный завод увеличил цену за получаемую у собственников сахарную свеклу с 43 до 49 манатов за тонну. Завод также берет на себя все расходы по выращиванию и транспортировке сырья. В результате чистый доход с каждого гектара сахарной свеклы составляет 2300—2500 манатов, что, в свою очередь, повышает интерес к данной отрасли. Подтверждением этого являются данные за последние три года, которые свидетельствуют об

увеличении урожая в 2008 году более чем на 110 тыс. тон по сравнению с 2006 годом. Но все же, как уже отмечалось выше, этого недостаточно, чтобы полностью обеспечить потребности завода в сырье, и его приходится закупать по высоким ценам за рубежом. Ведь сегодня мощности завода достигают 400—450 тыс. тонн при потребности внутреннего рынка 230—250 тыс. тонн, что предопределяет данную отрасль как экспортоориентированную. Уже сегодня посредством Имишлинского завода, Azersun Holding экспортирует сахар в страны Средней Азии, Афганистан, Грузию, Украину, Ирак. [4] Азербайджанское сахарное производственное объединение в рамках «Azersun Holding» является «предприятием—интегратором», который в принципе вместе с свеклосеющими хозяйствами составляет аграрно-интегрированное формирование. Так, начиная с 2005 года в составе «Azersun Holding» функционирует “AŞİB-AQRO” ММС, деятельностью которого непосредственно связано с работой со свеклосеющими хозяйствами. На основе договора данная структура обеспечивает эти хозяйства сельскохозяйственной механизацией, семенами и минеральными удобрениями и гарантированной закупкой выращенной сахарной свеклы.

В принципе получается, что “AŞİB-AQRO” ММС непосредственно занимается обеспечением сырьем Имишлинского сахарного завода, который в свою очередь обеспечивает сырьем Имишлинский производственный комплекс комбикорма и растительных масел. Данный комплекс состоит из 3 предприятий: завод по производству комбикорма с производственной мощностью 25 тонн в час (600 тонн в сутки); завод по производству растительного масла, производственная мощь которого 100 тонн в день; цех по выжимке. На них перерабатывается патока, являющаяся побочной продукцией сахарных заводов и используемая в различных перерабатывающих цехах, а также жмых сахарной свеклы, используемый в качестве корма для животных.

На сегодняшний день в подкомплексе свеклосахарного производства идет процесс формирования сырьевой зоны, что дает ему возможность увеличить продолжительность производственного сезона. Уже сегодня почти 9 из 12 экономических районов вошли в зону свеклосеяния, это почти 19 административных районов и Нахчиванский экономический район. Создание сырьевой зоны очень важно, поскольку касательно завода, то не так давно из-за простоя транспорта из Грузии сахарный завод был остановлен в связи нехваткой сырья. Из-за нахождения Нахчиванской АР в экономической блокаде, произведенное сырье невыгодно привозить для переработки в Имишлинский район и поэтому выращенная здесь из

высококондиционных семян сахарная свекла продается в основном в Турцию и Иран взамен на сахарный песок. Такая ситуация абсурда, поскольку имея достаточное количество сырья мы вынуждены закупать сырье из соседних государств.

С точки зрения структурных реформ требуется усилить экономический потенциал свеклосеющих хозяйств за счет увеличения максимального сбора сахарной свеклы с каждого гектара посевов, в результате чего обеспечивается относительно высокая ее урожайность.

Как показывает опыт функционирования интегрированных структур, включающих свеклосеющие хозяйства и сахарный завод, которому они оставляют сырье, в результате такого слияния транзакционные издержки уменьшаются на 25 %. [5]

Можно привести пример, так полная себестоимость производства 1 т. сахарной свеклы в 2009 году в среднем по всем категориям свеклосеющих хозяйств составила 38 манат. На основе данных таблицы рассчитываем, что для производства 1 т. сахарного песка завод должен переработать 4,6 т. сахарной свеклы и затрачивал 244,5 манат (средняя цена реализации для всех категорий хозяйств за 1 т – 53 манат). Следовательно, общие затраты на производство 1 т сахарного песка составили $(38 * 4,6 + 244,5) = 419,3$. От реализации 1 т сахара-песка производители сырья и переработчики получали в целом $(687 \text{ (мировая оптовая цена на сахар-песок)} - 419,3) = 267,7$ прибыли, или рентабельность затрат на производство сахарной свеклы и переработку составила 63,8 %. При таком раскладе каждый участник производства сахара-песка должен получить на 100 манат собственных затрат 63,8 прибыли, а закупочная цена на 1 т. сахарной свеклы должна составлять $(38 * 1,63845) = 62,26$. Фактически на сегодняшний день закупочная цена 1 т. сахарной свеклы составила 49 манат, что дает основание считать сложившееся между свеклосеющими хозяйствами и сахарным заводом экономические отношения несправедливыми. Даже если предположить, что в данной закупочной цене взят в расчет оплата семян, удобрений и агротехнические услуги, то опять же установленная цена не дает возможность для многих хозяйств улучшать свои экономические показатели. Бесспорно, повышение закупочной цены уменьшает прибыль завода. Вместе с тем, убыточность и низкая рентабельность производство сырья может привести в перспективе к сокращению его объемов в сложившейся сырьевой зоне и ее вынужденному расширению, что связано с дополнительными транспортными издержками. Перерабатывающие сельскохозяйственное сырье предприятия должны быть заинтересованы в производстве необходимого объема дешевого сырья в сложив-

шейся сырьевой зоне, а это возможно только на основе учета интересов производителей сырья. [2]

Одной из главных системных условий функционирования аграрно-интегрированного формирования является эффективный обмен продуктами деятельности с соответствующей ценой, которая обеспечивает достижение взаимных экономических интересов всех его участников. Поэтому совершенствование экономических отношений в интегрированных формированиях предполагает оптимизацию внутренних расчетных цен за продукцию и услуги, с помощью которых всем предприятиям таких формирований (в данном случае производящим свеклу, перерабатывающим, сервисным и торговым) обеспечиваются примерно равные экономические условия хозяйствования. [6, с. 18—24]

В связи с этим возникает необходимость путем дифференциации цен установить такие показатели совокупной рентабельности для каждого участника интегрированного формирования, чтобы разница в них была минимальной. Под показателем совокупной рентабельности понимается отношение массы прибыли к совокупной оценке «нормальных» затрат каждого участника интегрированного формирования, определяемых исходя из нормативов, учитывающих природно-экономические условия, обеспеченность основными производственными фондами, трудовыми и другими ресурсами. Проф. Р. Г. Ахметов в своих исследованиях предложил модель, основанную на результатах решения задачи по обоснованию территориально-производственной структуры районного АПК. Критерием оптимальности выступает минимум суммы разностей в показателях совокупной рентабельности между всеми предприятиями, входящими в систему. [7, с. 353]

Эта модель имеет блочную структуру, каждый блок представляет конкретное предприятие. Выделяется 3 группы переменных, самая многочисленная из которых — основные переменные. Они обозначают размеры производства товарной продукции. Каждый вид товарной продукции, в свою очередь, содержит несколько переменных: объемы продажи продукции (по договорам) с минимально и максимально возможными реализационными ценами и т. д. [7, с. 353]

Математическая запись модели:

Условия:

По реализации продукции каждым предприятием:

$$x_{jr}^{\min} + x_{jr}^{\max} = Q_{jr} \quad (j=1, 2, \dots, n; r=1, 2, \dots, R)$$

где: j — номер переменной, обозначающей объем товарной продукции, предусмотренный договорами (планами);

r — индекс объекта (предприятия);

n — количество переменных по видам товарной продукции ($j=1,2,\dots,n$);

R — число объектов (предприятий), ($r=1,2,\dots,R$)

x_{jr}^{\min} и x_{jr}^{\max} — объемы реализации товарной продукции по минимальной и максимальной цене;

Q_{jr} — объем продажи продукции j -го вида в r -м объекте;

По суммарным объемам реализации продукции в целом по системе:

$$\sum_{r=1}^{R-1} x_{jr}' = Q_j' \quad (j = 1, 2, \dots, n)$$

где: Q_j — суммарный объем продажи j -го вида продукции в целом по системе;

По ценам на товарную продукцию j -го вида:

$$\sum_{r=1}^R c_{jr}^{\min} x_{jr}^{\min} + \sum_{r=1}^R c_{jr}^{\max} x_{jr}^{\max} = Q_j C \quad (j=1,2,\dots,n)$$

C_{jr}^{\min} и C_{jr}^{\max} — минимальная и максимальная цена

реализации j -го вида продукции в r -м объекте;

C_j — средняя цена реализации единицы j -го вида продукции

По уровням рентабельности предприятий:

$$\sum_{j=0}^n \Delta C_{jr}^{\min} x_{jr}^{\min} - \sum_{j=0}^n \Delta C_{jr}^{\max} x_{jr}^{\max} + S_r Y_r = T_r \quad (r=1,2,\dots,R)$$

где: S_r — сумма приведенных затрат в r -м объекте;

Y_r — уровень рентабельности по r -му объекте;

T_r — стоимость товарной продукции в r -м объекте;

где: $\Delta C_{jr}^{\min} = \Delta C_{jr}^{\min} - C_j$ и $\Delta C_{jr}^{\max} = \Delta C_{jr}^{\max} - C_j$ — отклонения минимальной и максимальной цены реализации от средней цены единицы j -го вида продукции в r -м объекте;

По разности в уровнях рентабельности между объектами:

$$Y_r' - Y_r = \Delta_r \quad (r=1,2,\dots,R-1)$$

где: Δ_r — разница в уровнях рентабельности между r -ми объектами.

Целевая функция:

$$X=(x_{jr}^{min}, x_{jr}^{max}, x_{jr}, Y, \Delta_r) > 0, \text{ для которого } C(\min) = \sum_{r=1}^{R-1} \Delta_r$$

Решив данную экономико-математическую модель, можно определить внутренние расчетные цены реализации по всем продуктам всех предприятий, цены на услуги сервисных и перерабатывающих предприятий, обеспечивающих предприятий, обеспечивающие одинаковую рентабельность всех сельскохозяйственных, перерабатывающих и сервисных предприятий.

В системе интегрированного формирования главным является создание условий для безубыточной деятельности, позволив сочетать интересы системы с интересами в данный момент свеклосеющих хозяйств, поскольку если сахарный завод является структурообразующей системой, то многочисленные свеклосеющие хозяйства различных форм собственности являются селообразующими, т. е. от полученной прибыли этими хозяйствами зависит социальное развитие села. Профессор Р. Г. Ахметов, предложивший данный метод, рассматривая расчетные цены в рамках аграрно-интегрированного формирования, определяет понятие «нормально» функционирующее предприятие, которое предполагает обеспечение такой организации производства, находящаяся в различных природно-социально-экономических условиях сельскохозяйственных, перерабатывающих и сервисных предприятиях, которая максимально устраняет непроизводительные издержки производства, позволяет осуществлять его при «нормальных» издержках. Таким образом, «нормальные» издержки равны фактическим издержкам предприятий за вычетом их непроизводительных затрат. При этом следует иметь в виду, что расчетные цены должны обеспечивать получение равной прибыли на манат не фактических производственных затрат предприятий, а только «нормальных» его издержек. [7, с. 356—357]

С целью определения «нормальных» затрат на производство 1 ц сахарной свеклы свеклосеющих хозяйств на основе корреляционно-регрессионного анализа, который был проведен для Низменного экономического района были выявлены основные производственные факторы, определяющие уровень урожайности сахарной свеклы, вид производственной функции, характеризующей эту зависимость, и коэффициенты регрессии данной функции.

Нами был проведен корреляционно-регрессионный анализ, как для сельскохозяйственных предприятий, так и для индивидуальных хозяйств. На основе построенных множественных корреляционно-регрессионных уравнений была определена расчетная урожайность,

для сельскохозяйственных предприятий — 137,9 ц/га, а для индивидуальных хозяйств — 172, 4ц/га.

Множественные корреляционно-регрессионные уравнения:

- для индивидуальных хозяйств — $Y = 759.1191 + 483.8189X_1 + 725.9563X_2 - 14264.3338X_3 + 55.9004X_4 - 129.3727X_5$;

- для сельскохозяйственных предприятий — $Y = -565,8402 - 44,407X_1 - 90,4179X_2 + 77,7202X_3 + 4,5846X_4 + 78,5281X_5$

Данные уравнения были построены на основе следующих переменных: x_1 — обеспеченность трудовыми ресурсами; x_2 — фондообеспеченность; x_3 — производительность на 1 свеклосеющее хозяйство; x_4 — себестоимость 1 ц сахарной свеклы; x_5 — затраты труда. Результирующий показатель — урожайность сахарной свеклы. В ходе решения модели были получены матрицы парных коэффициентов корреляции (таб. 1)

Таблица 1

Матрица парных коэффициентов корреляции.

	Для сельскохозяйственных предприятий						Для индивидуальных хозяйств					
-	y	x ₁	x ₂	x ₃	x ₄	x ₅	y	x ₁	x ₂	x ₃	x ₄	x ₅
y	1	-0.97	0.61	0.93	0.7	0.73	1	-0.97	0.99	-0.98	0.74	0.8
x ₁	-0.97	1	-0.66	-0.94	-0.63	-0.56	-0.97	1	-0.98	1	-0.66	-0.76
x ₂	0.61	-0.66	1	0.83	0.13	0.54	0.99	-0.98	1	-0.98	0.77	0.82
x ₃	0.93	-0.94	0.83	1	0.44	0.66	-0.98	1	-0.98	1	-0.68	-0.8
x ₄	0.7	-0.63	0.13	0.44	1	0.57	0.74	-0.66	0.77	-0.68	1	0.83
x ₅	0.73	-0.56	0.54	0.66	0.57	1	0.8	-0.76	0.82	-0.8	0.83	1

Как видно по полученным коэффициентам связь между переменными и результирующим показателем высокая. На основе полученных расчетной урожайности была проведена корректировка на основе имеющихся фактической урожайности путем повышение этого показателя на ее разницу между расчетной урожайностью, умноженной на коэффициент детерминации (в обоих случаях $D=R^2=0,99$). И на основе корректировки были получены окончательные расчетные данные урожайности: для сельскохозяйственных предприятий — 283,14 ц/га, для индивидуальных хозяйств — 248,5 ц/га.

Данные матрицы коэффициентов корреляции показывают, что себестоимость (С) сахарной свеклы определяется ее урожайностью (Y). Анализ парной корреляции урожайности и себестоимости

производства сахарной свеклы позволил нам определить следующие уравнения регрессии:

$$y = 0.0102x + 1.96 \text{ — для сельскохозяйственных предприятий}$$

$$y = 0.0069x + 1.48 \text{ — для индивидуальных хозяйств.}$$

На основе дальнейших расчетов получена зависимость:

$$C = 4,84 + \frac{990,5}{y} \text{ — для сельскохозяйственных предприятий;}$$

$$C = 3,19 + \frac{613,28}{y} \text{ — для индивидуальных хозяйств.}$$

Исходя из данной производственной функции и принятого к расчету урожайности сахарной свеклы была определена «нормальная» себестоимость сахарной свеклы по приведенной выше схеме. Рассчитанная таким образом «нормальная» себестоимость служит основой для разработки технико-экономических коэффициентов приведенной выше экономико-математической модели и определения на основе ее реализации расчетных цен за сданное свеклосеющих хозяйств сахарному заводу сырье. На основе вышеприведенных расчетов выявляется оптимальная цена, равная 70 манатам за т. При этом расчет уровня рентабельности выявляет разницу почти в 40 %.

Однако следует согласиться с тем, что данная постановка не является далеко идеальной, поскольку увеличение разницы в ценах уменьшает доходы одних хозяйств и увеличивает других. В то же время, если за счет хозяйств, находящихся в более благоприятных природно-экономических условиях, выплачиваются компенсации хозяйствам, находящимся в худших условиях, причем первые все равно остаются в выигрыше, то такое регулирование доходов хозяйств посредством цен следует считать оправданным. Кроме того, как показывает анализ, цена реализации различается по категориям хозяйств. Так, цена реализации для индивидуальных хозяйств почти на 30 % ниже по сравнению с сельскохозяйственными предприятиями, хотя по затратам труда и себестоимости предприятия опережают соответственно на 7 % и 13 %.

Мы согласны с тем, что на основе проведенного корреляционно-регрессионного анализа вряд ли можно обеспечить желаемую точность в расчетах. Но, полученные расчетные цены могут быть использованы как исходный аналитический материал для принятия руководством объединения соответствующих мер по выравниванию экономических условий хозяйствования свеклосеющих хозяйств, которые могут быть весьма разнообразными: вывоз сырья силами самого завода, поставка за свой счет семян, удобрений, техники, участие в выполнении отдельных технологических операций, выделение льготных кредитов, безвозмездная финансовая помощь и т. д.

В то же время выявляется факт некоторой нестыковки в целях участников аграрно-интеграционного производства, так свеклосеющие хозяйства заинтересованы в повышении валового сбора и урожайности, а сахарный завод в максимальном извлечении сахара из переработанной свеклы. Данные таблицы 2 показывают, что выход сахара от переработки составляет почти 25 %, что говорит о высокой сахаристости в пределах 16—18 %. Проведенные расчеты показывают, что увеличение содержания сахара в свекле на 1 % позволяет заводу иметь дополнительно с каждой тонны перерабатываемой свеклы более 1 маната прибыли. Так, если принять 16 % как базисную сахаристость, то шкала оплаты по сахаристости можно представить следующим образом:

Таблица 2

Шкала оплаты при различном уровне сахаристости свеклы

Цена 1 т свеклы, выплачиваемая свеклосеющим хозяйствам с учетом сахаристости, ман					
13%	14%	15%	16%	17%	18%
58	61,66	65,6	69,8	74	78,4

На сегодняшний день взаимоотношения между Азербайджанским сахарным производственным объединением и свеклосеющими хозяйствами сложились больше контрактные отношения, чем аграрно-интеграционные. В контракте содержатся обязанности сторон. В такой ситуации необходима консолидация свеклосеющих хозяйств в межхозяйственную кооперацию или же на основе этого создать союз или объединение свекловодов и вместе проводить политику улучшения условий взаимоотношения с переработчиком и государством.

Решение проблемы обеспечения населения сахаром и другой продовольственной и сельскохозяйственной продукцией в значительной степени зависит от разработки и применения эффективного экономического механизма взаимоотношений свеклосеющих хозяйств и сахарного завода или сельскохозяйственным производителем и переработчиком. Все эти производственные отношения должны складываться и проводиться под контролем государства. Поскольку в условиях свободного рынка при саморегулировании сельскохозяйственного производства всегда будет возникать опасность необоснованных «ненормальных» издержек и несправедливых по отношению сельскохозяйственным производителям закупочных цен.

Список литературы:

1. Родионова О. А., Баклаженко Г. А., Югай А. М., Тушканов М. П. Агрохолдинги: организационное построение и механизм функционирования. — М.: ФГНУ «Росинформагротех», 2003.
2. Ахметов Р. Г., Шайкин В. В. Цены и ценообразование на продукцию сельского хозяйства. Учебное пособие для студентов экономического факультета. М.: Изд-во МСХА, 1998
3. Щетина И. В. Особенности управления АПК в современный период // Тез. Докл. Межд. Научно-практ. Конф. СПб., 2000
4. Джаббаров З. Миру предстоит пережить еще один кризис — нехватки сахарного песка. Имишлы-Баку <http://www.regionplus.az/ru/articles/view/564>
5. Холод Л. И. Политика цен, торговли и государственной поддержки// АПК: экономика и управление. 1996, № 3
6. Сагайдак Э. А. Оптимизация ценовых отношений в АПК. Сб. науч. трудов «Социально-экономические проблемы развития АПК». — М.: Экономика и информатика, 2000. — С. 18—24.
7. Ахметов Р. Г. Реформирование аграрной сферы АПК: теория, методология, практика. Москва. Издательство МСХА. 2002.

ТРАНСФЕРТНОЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ КАК ФАКТОР ПЕРЕРАСПРЕДЕЛЕНИЯ СТОИМОСТИ ХОЛДИНГОВОЙ КОМПАНИИ

Искакова Ирина Владимировна

*магистр 1 курса направления «Финансовый менеджмент», Казанский
(Приволжский) Федеральный Университет Институт экономики и
финансов, г. Казань
E-mail: ir-ra0@mail.ru*

Стрельник Евгения Юрьевна

*к.э.н., доцент кафедры «Финансов организаций», Казанский
(Приволжский) Федеральный Университет Институт экономики и
финансов, г. Казань*

Исторически вопрос о трансфертном ценообразовании возник в 50-60-х годах XX столетия, когда в промышленности в связи с процессами глобализации и концентрации производства стали формироваться транснациональные корпорации.

Одной из распространенных форм корпоративных объединений в современной России являются холдинговые компании. С каждым годом они оказывают все большее влияние как на экономику страны в целом, так и на отдельные сферы общественного развития. Усиление влияния холдинговых компаний в России свидетельствует о повышении актуальности вопроса трансфертного ценообразования.

Создание холдингов, в первую очередь, преследует цель повысить эффективность деятельности отдельных хозяйственных структур. Поэтому современная корпорация может быть представлена как совокупность бизнес-единиц, между которыми существуют контрактные отношения. Это свидетельствует о том, что внутри любой организации имеет место продажа товаров одних подразделений другим. Внутренняя расчетная цена, по которой происходит продажа товара и называется трансфертной ценой. Таким образом, современная холдинговая компания — это рынок в миниатюре.

Современная наука требует нового подхода к изучению проблемы трансфертного ценообразования: через призму стоимости компании.

Следовательно, цель данной статьи — выяснить взаимосвязь стоимости холдинговых компаний и трансфертного ценообразования.

Правильное понимание роли трансфертных цен в стоимости может оказаться полезным при принятии решения о присутствии (входе, выходе, реорганизации) компании в структуре холдинга, о кредитовании связанных компаний, об условиях поставок между взаимозависимыми компаниями и т. д.

На Западе уже давно стало популярным управлять стоимостью компаний для собственников, ориентируясь на ее увеличение. В конечном итоге этим достигается рост благосостояния всех членов общества. Повышение стоимости относится к числу приоритетных задач многих холдинговых компаний: как зарубежных, так и отечественных.

В качестве примеров в статье будут использованы условные данные по холдинговым компаниям России, работающим в нефтегазовой промышленности, так как именно в этой отрасли наиболее остро проявляются проблемы трансфертного ценообразования. Крупные нефтегазовые холдинги образуют энергетический базис страны. К таким корпорациям можно отнести: «Башнефть», «Газпромнефть», «Лукойл», «Роснефть», «Славнефть», «Татнефть», «ТНК-ВР». Ими создается значительная часть богатства общества, и от того, как эффективно они управляются, во многом зависит благосостояние большей части населения.

Согласно существующим научным разработкам и общераспространенному мнению, трансфертное ценообразование

представляет собой процесс установления цен, используемых крупными компаниями, корпорациями, и в частности транснациональными, в сделках, совершаемых между своими филиалами, подразделениями или дочерними обществами.

Приведенное выше определение вполне понятно и правильно, но оно не охватывает весь спектр экономических отношений. Для подтверждения следует обратиться к примерам. Во-первых, если предположить, что нефтеперерабатывающий завод получает сырье от одного из членов холдинга по цене, отличной от рыночной, то эта ситуация вполне укладывается в общепринятое определение. Во-вторых, когда вместо принятого на рынке месячного срока оплаты той же нефти реальный срок оплаты составляет, например, три месяца, то в этом случае тоже неявно прослеживается наличие трансфертного ценообразования.

Чтобы доказать последнее утверждение, необходимо обратиться к формуле оценки будущих платежей с учетом их размера, времени поступления и сопутствующих им рисков, известной в экономике под названием формулы дисконтирования потоков [1, с. 361]:

$$PV = \frac{CF}{(1+r)^t} \quad (1)$$

где: CF — поток платежей в момент времени t;
r — ставка дисконтирования;
t — время поступления платежа.

Выражение (1) приводит все платежи к настоящему моменту времени и содержит в себе три фактора: поток, время и ставку дисконтирования. Данная формула является инструментом сопоставления разных условий сделок.

Подставив в формулу (1) в качестве параметров рыночные потоки, время и ставки, получим текущее значение потока с рыночными условиями сделки. Аналогично, путем подстановки реальных значений потока, срока и ставки внутри холдинга получится текущая величина потока при использовании трансфертного ценообразования.

Если же допустить, что все остальные факторы, кроме величины потока, будут рыночные, то можно получить формулу для оценки платежей с учетом применения трансфертного ценообразования:

$$CF_{тр} = \frac{CF_{рын} \times (1+r_{рын})^{t_{рын}}}{(1+r_{тр})^{t_{тр}}}, \quad (2)$$

где: CF_{тр}, r_{тр}, t_{тр} — трансфертные поток, ставка и срок поступления платежа;

$CF_{\text{рын}}$, $r_{\text{рын}}$, $t_{\text{рын}}$ — рыночные поток, ставка дисконтирования и срок поступления платежа.

Возможность применения формулы (2) необходимо рассмотреть на примерах.

Во-первых, допустим, что нефтеперерабатывающий завод получает нефть от одного из членов холдинга по цене 1000 рублей за тонну, а рыночная цена — 1200 рублей за тонну. При этом сроки оплаты поставки составляют 2 месяца, а на рынке — 1 месяц, и ставки дисконтирования одинаковые — 30 %. Тогда, применив формулу (2), трансфертный поток платежей будет отличаться на 221,6 рублей за тонну, хотя на первый взгляд, кажется, что потоки отличны всего лишь на 200 рублей за тонну нефти ($1200-1000=200$).

Во-вторых, предположим, что нефтехимический завод реализует бензин заправочным станциям холдинга по рыночным ценам 25 рублей за литр с отсрочкой платежа 2 месяца против 1 месяца на рынке. При этом ставки дисконтирования одинаковы и равны 30 %. Опять применив выражение (2), получается, что трансфертный поток отличается от рыночного на 0,54 рубля за каждый проданный литр бензина, несмотря на равенство трансфертной цены и рыночной.

Значит, в настоящее время под трансфертным ценообразованием в широком смысле необходимо понимать наличие не только трансфертных цен, но и нерыночных условий сделок между связанными компаниями.

Тесная связь концепции дисконтирования и концепции стоимости дает возможность утверждать, что трансфертное ценообразование оказывает влияние на стоимость корпорации.

Прямая связь прослеживается через притоки и оттоки денег от компании к сторонам, которые заинтересованы в существовании компании, и обратно.

На следующем рисунке системно представлены важные участники и факторы, которые предопределяют области возникновения трансфертного ценообразования в конкретной холдинговой компании:

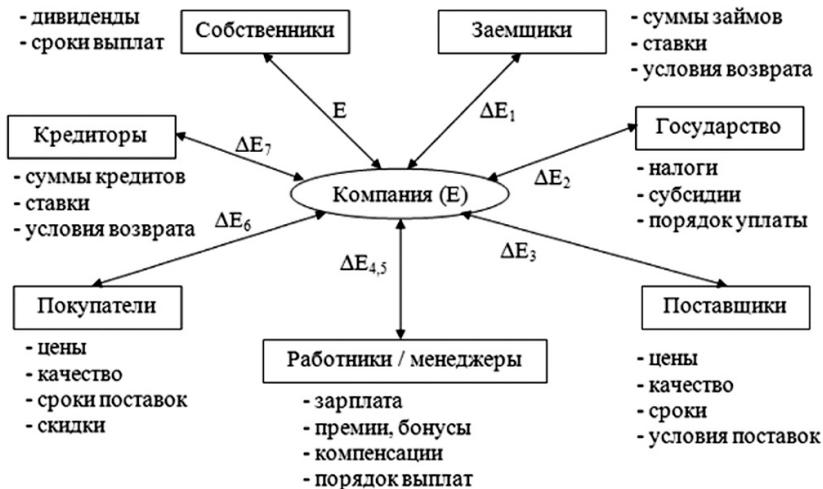


Рис. 1. Стейкхолдеры и области возникновения трансфертного ценообразования [4, с. 58]

Из рисунка видно, что перераспределение стоимости, обозначенной как «E» с соответствующими индексами, происходит в сторону одной из восьми групп участников, при этом вся стоимость корпорации полностью принадлежит лишь одной группе участников – собственникам.

На практике редко случается, что трансфертное ценообразование обоюдовыгодно. Чаще всего одна из сторон, поставив другую компанию в невыгодные для нее экономические условия, способна создавать привилегии для себя.

Стоимость, создаваемая трансфертными потоками, в большинстве случаев будет отличаться от рыночной. В итоге, если используется трансфертное ценообразование, то обязательно будет наблюдаться перераспределение стоимости от компании в пользу какого-либо из участников, ранее представленных на рисунке.

В реальности не всегда конкретный участник попадает лишь в одну группу. Он может одновременно выступать, например, и покупателем, и поставщиком.

На практике, особенно в России, одни собственники способны сильнее влиять на холдинг, чем другие, чье влияние почти не ощущается. Первых называют мажоритарными собственниками, вторых – миноритарными. В рамках трансфертного ценообразования это значит, что миноритарии практически не могут перераспределять

стоимость холдинга путем назначения трансфертных цен, поскольку не имеют власти определять политику корпорации в этой области. Наоборот, именно мажоритарные собственники располагают такой властью для изменения не только трансфертных цен, но и условий сделок в свою пользу [2, с. 35].

Таким образом, в России трансфертное ценообразование создает проблему столкновения интересов мажоритарных и миноритарных собственников. Это происходит в результате того, что трансфертное ценообразование является мощным инструментом (фактором) перераспределения стоимости холдинговой компании в пользу мажоритарных собственников, а иногда и в пользу вовсе «несобственников».

Список литературы:

1. Бригхэм Ю., Эрхардт М. Финансовый менеджмент / Пер. с англ. Под ред. к.э.н. Е. А. Дорофеева. — 10-е изд. - СПб.: Питер, 2009. — 960 с.
2. Вафина Н. Х. Трансфертное ценообразование: зарубежный опыт / Вафина Н.Х. // Финансы и кредит. — 2003. — № 9. — с. 30—36.
3. Заикин А. А. Трансфертное ценообразование в системе управленческого учета: Автореф. дис. на соиск. уч. степ. канд. эк. наук. — Казань, 2006. — 24 с.
4. Sharav I. Transfer Pricing — diversity of goals and practices / I. Sharav // Journal of Accountancy. — 1974. № 137. — P. 56—62.

СЕКЦИЯ 5.

ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ В СОВРЕМЕННОМ МЕНЕДЖМЕНТЕ

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОЦЕССНОГО УПРАВЛЕНИЯ ВОСПРОИЗВОДСТВОМ ОСНОВНЫХ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ФОНДОВ ПРЕДПРИЯТИЙ РАКЕТНО-КОСМИЧЕСКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Бахмарева Наталья Владимировна

канд. экон. наук, доцент СибГАУ, г. Красноярск

E-mail: bahmareva@mail.ru

Ракетно-космическая промышленность (РКП) является одной из ведущих отраслей оборонно-промышленного комплекса и промышленности России в целом. Она является, на сегодняшний день, наиболее высокотехнологичной и инновационной сферой отечественной экономики, обеспечивающей России поддержание ее оборонной и экономической безопасности в целом. Ракетно-космическая промышленность исторически создавалась как единая база для разработки, создания и производства ракетно-космической техники (РКТ) оборонного и гражданского назначения. Однако, в отличие от аналогичных промышленностей мировых ракетно-космических держав, ракетно-космическая промышленность России создавалась в условиях жестко централизованной экономики, что позволило ей, с одной стороны, накопить научный, производственный, технологический потенциал, а, с другой стороны, не способствовало созданию механизма функционирования РКП в рыночной экономике.

На сегодняшний день главным критерием эффективности оборонно-промышленного комплекса остается его способность обеспечить выполнение Государственной программы вооружения (ГПВ). Согласно заданиям ГПВ на 2011—2020 г.г. в части создания стратегической и оперативно-тактической ракетно-космической техники, главным условием выполнения этой задачи является способность предприятий ракетно-космической промышленности

своевременно подготовить необходимые производственные мощности. К сожалению, процесс старения их основных фондов (особенно активной части) стал определяться недопустимо низкими для выполнения ГПВ темпами ввода нового оборудования и такими же низкими темпами выбытия устаревшего.

В 2006 г. государство окончательно сформировало свое представление о месте и роли военно-промышленного комплекса (ВПК) в социально-экономической системе России. Наконец-то пришло четкое понимание необходимости перехода от экспортно-сырьевой к инновационной модели развития экономики страны, и в качестве главного двигателя реформ ставка была сделана на ВПК. Действительно, на сегодняшний день военно-промышленный комплекс является наиболее высокотехнологичной и инновационной сферой отечественной экономики. На него приходится более 70 % выпускаемой в стране научной продукции, в оборонных отраслях занято свыше 50 % численности всех научных сотрудников, и именно в этих отраслях производится практически вся инновационная продукция [1].

Согласно концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 г., правительство намерено сосредоточить свои усилия на развитии пяти высокотехнологичных отраслей: авиационной промышленности и двигателестроении, ракетно-космической промышленности, атомном энергопромышленном комплексе, судостроительной промышленности, а также электронной и радиоэлектронной промышленности.

Отметим особенности ракетно-космической промышленности [4]: 1) высокая наукоемкость, высокая технологичность производственных процессов и создаваемых изделий, высокие инновационные возможности; 2) сложность, уникальность и высокая стоимость изделий; 3) высокая степень принадлежности государству предприятий, входящих в состав отрасли; 4) зависимость от бюджетного финансирования и традиционно повышенное внимание государства к ее развитию; 5) неравномерное распределение входящих в нее предприятий по территории РФ; 6) широкая внутриотраслевая и межотраслевая кооперация, большое число соисполнителей в процессе проектирования, изготовления и испытания изделий; 7) малая серийность изделий в производстве.

Трудности ракетно-космической промышленности возникли после рыночных реформ 1991 г., которые привели к глубоким структурным сдвигам в экономике, переразмеренности промышленности, что означает, прежде всего, избыточную стоимость содержания ее инфраструктуры и, как следствие, увеличение стоимости выпускаемой

продукции. Возникло понимание необходимости радикальной реструктуризации всей промышленности.

В настоящее время ракетно-космическая промышленность России переживает общие для всех отраслей оборонно-промышленного комплекса проблемы [1]: неудовлетворительное состояние воспроизводства основных фондов, большая часть которых морально и физические устарела, ослабление кадрового потенциала, увеличение стоимости выпускаемой продукции, падение ее рентабельности и ухудшение общего финансового состояния. Несмотря на наличие в ракетно-космической промышленности целого ряда серьезных проблем, именно состояние воспроизводства ОПФ, их высокий моральный износ (станки, которые условно можно назвать современными, эксплуатирующиеся не более пяти лет, составляют всего 5 %) и физический износ активной части основных производственных фондов, достигший критического уровня (77 %), вызывает, в первую очередь, наибольшую озабоченность как руководства комплекса, так и представителей основного заказчика — Минобороны России. Одной из главных причин, сдерживающих рост эффективности воспроизводства ОПФ, по мнению многих экспертов являются устаревшие подходы к управлению воспроизводством ОПФ, не отвечающие современным требованиям инновационного развития предприятий РКП.

Современные рыночные условия предъявляют к управлению воспроизводством ОПФ требования, перешедшие в последнее время в разряд необходимых [2]: 1) создание интегрированной службы управления воспроизводством ОПФ; 2) обеспечение эффективного взаимодействия между различными подразделениями, участвующими в процессе управления воспроизводством ОПФ; 3) переход от управления функциями к управлению процессами; 4) ориентация управления воспроизводством ОПФ, в первую очередь, на удовлетворение потребностей основных производственных цехов; 5) создание единой системы показателей, ориентирующей на выполнение стратегии предприятия и обеспечивающей эффективное операционное управление воспроизводством ОПФ.

Именно такими основными характеристиками должна обладать современная система управления воспроизводством ОПФ.

Действующая линейно-функциональная структура управления на предприятиях с характерным для нее распределением функций управления основными фондами по многим управляющим звеньям разных уровней и компетенции не отвечает современным требованиям управления воспроизводством ОПФ. На предприятиях РКП не существует единой службы управления, ведающей в комплексе вопросами

воспроизводства ОПФ. На практике вопросы управления основными фондами решаются линейными и функциональными органами (работниками управления) различных служб и подразделений (планово-экономическим отделом, отделами главного механика, главного технолога, капитального строительства и т. д.), слабо увязанными между собой. Руководители служб, участвующих в процессе воспроизводства ОПФ, отвечают за выполнение конкретных функций, а не за весь процесс целиком. Такая рассредоточенность руководства по многочисленным управленческим звеньям не обеспечивает однозначное понимание всеми участниками процесса их ответственности и полномочий, нет должной организации взаимодействия при решении проблем управления воспроизводством ОПФ, охватывающих несколько линейных и функциональных подразделений предприятия. Это приводит к противоречивым решениям, принимаемым различными органами управления по одному и тому же вопросу.

Неполный охват существующих связей, отсутствие единства руководства и межфункционального взаимодействия в процессе управления воспроизводством ОПФ затрудняют разработку улучшений и реализацию единой технической политики в этой сфере. Не на всех предприятиях РКП создана обстановка высокой ответственности руководителей и специалистов за уровень и качество осуществляемой работы на той или иной стадии воспроизводства ОПФ (стадии привлечения, использования, восстановления). Автономность функциональных областей неизбежно ведет к увеличению расходов на согласование и координацию между ними. Это проявляется тогда, когда встает задача мобилизации всех имеющихся резервов и ресурсов на решение данной проблемы, и коллективу необходимо совершить определенный качественный скачок в направлении достижения поставленной глобальной цели.

На предприятиях при осуществлении управления воспроизводством ОПФ отсутствует ориентация на конечного потребителя (основные производственные цеха), использующего результаты этого процесса. Показатели эффективности управления воспроизводством ОПФ характеризуют деятельность отдельных функциональных подразделений, а процессов, которые они выполняют. Также не существует единой системы, увязывающей все эти показатели. Количественные и качественные изменения в технической базе производства и возросшие задачи по ее использованию требуют поиска новых, более эффективных, подходов к управлению сферой воспроизводства основных производственных фондов. Пристального внимания, как путь решения проблем управления и реализации

предъявленных требований к управлению воспроизводством ОПФ, заслуживает процессный подход к управлению.

Процессный подход к управлению — это управление организацией путем построения системы процессов, управления ими, осуществления деятельности по улучшению процессов [5]. Процессный подход декларирует смещение акцентов от управления отдельными структурными элементами к управлению бизнес-процессами, связывающими воедино деятельность этих структурных элементов, пронизывает организационно-штатную структуру по горизонтали и предполагает различные версии (и сложные маршруты исполнения) процессов. При этом бизнес-процесс является центральным элементом процессно-ориентированной модели управления. Под *бизнес-процессом (процессом)* понимается устойчивая, целенаправленная совокупность взаимосвязанных видов деятельности (последовательность работ), которая по определенной технологии преобразует входы в выходы, представляющие ценность для клиента. Отметим, что в качестве клиента могут выступать как внешние заказчики, так и другое подразделение предприятия. Цель процессного подхода — способствовать результативности и эффективности организации в достижении поставленных задач.

При действующих способах управления сложно обеспечить согласованность организационной деятельности, базируясь на одних только традиционных формах линейно-функционального управления. Напротив, внедрение процессно-ориентированного управления способно обеспечить стабильное и гармоничное развитие производства, четкость во взаимодействии подразделений, своевременное представление руководству информации, необходимой для эффективного контроля и принятия управленческих решений.

Процессный подход является базовым средством в наборе важнейших инструментов, которые может использовать руководитель, планируя реорганизацию системы управления. Для того чтобы внедрить и использовать процессный подход к управлению организационной деятельностью, необходимо знать его возможности:

1. Процессный подход позволяет оптимизировать систему корпоративного управления, сделать ее прозрачной для руководства и способной гибко реагировать на изменения внешней среды. Внедрение процессного подхода, в первую очередь, подразумевает работу по описанию и регламентации бизнес-процессов.

2. Процессный подход позволяет получить и использовать систему показателей и критериев оценки эффективности управления на каждом этапе цепочки создания ценности.

3. Процессный подход обеспечивает уверенность у соучредителей организации в том, что существующая система управления нацелена на постоянное повышение эффективности и максимальный учет интересов заинтересованных сторон, поскольку она основана на измерении показателей деятельности и направлена на удовлетворение потребностей лиц, заинтересованных в эффективной работе предприятия.

4. Разработанная и внедренная система управления бизнес-процессами обеспечивает реализацию в организации системного подхода в соответствии с требованиями ИСО 9001 и получение соответствующего сертификата.

5. Создаваемая в рамках проекта по внедрению процессного подхода информационная система позволяет получать владельцам процессов объективную информацию для ведения управления.

Использование процессно-ориентированного подхода имеет многие веские преимущества: 1) высокая мотивированность: именно процессно-ориентированный подход позволяет учесть такие важные аспекты бизнеса, как ориентация на конечный продукт, заинтересованность каждого конкретного исполнителя в повышении качества конечного продукта и, как следствие, заинтересованность в качественном выполнении своей работы; 2) возможность осуществлять текущее управление за счет связи между отдельными процессами внутри системы процессов, а также за счет их объединения и взаимодействия; 3) снижение нагрузки на руководителей, так как ответственность распределяется между владельцами процессов; 4) высокая гибкость и адаптивность системы управления, обусловленные большей саморегулируемостью системы и естественной ориентацией на потребителя; 5) высокая динамичность системы и ее внутренних процессов, обусловленная сильной вертикальной интеграцией ресурсных потоков и всеобщей заинтересованностью в повышении скорости обмена ресурсами, в том числе и информацией; 6) значительное снижение значимости и силы действия бюрократического механизма, увеличивающего временные и финансовые затраты; 7) высокая прозрачность и понятность системы управления, а также упрощение процедур координации, организации и контроля; 8) возможность глубокой комплексной автоматизации; 9) возможность дальнейшего внедрения интегрированной системы менеджмента, так как ориентация на процессный подход свойственна многим международным стандартам.

Все эти преимущества перешли в последнее время в разряд необходимых для ведения эффективной конкурентной борьбы. Процессно-ориентированный подход к управлению воспроизводством ОПФ позволяет получить управление, деятельность которого

направлена на постоянное улучшение качества конечного продукта и удовлетворение клиента. Однако несмотря на все преимущества, процессный подход к управлению на российских предприятиях не получил пока должного распространения, и его внедрение протекает гораздо медленнее, чем за рубежом. При переходе к процессному подходу в управлении организацией возникают различные проблемы теоретического, методического и прикладного характера.

В 80-х гг. XX в. на предприятиях всего мира началось внедрение системы управления качеством продукции — TQM (Total Quality Management). К концу 2002 г. количество организаций, имеющих сертификаты систем качества, базирующихся на семействе стандартов ISO 9000, во всем мире составило 510 616 (в США — 37 026, в Японии — 27 385, в Китае — 57 783, в России — 1 517). Эта система впервые была построена на принципах альтернативного подхода к управлению организацией, т.е. процессного подхода. В последние десятилетия предприятия передовых экономических держав, таких как Япония, США, Германия, Великобритания, Швеция, активно переходят к процессному подходу в управлении. На них внедрена система управления качеством, организация рассматривается как сеть взаимосвязанных процессов, практически реализуются прогрессивные методологии совершенствования бизнес-процессов предприятия, такие как реинжиниринг (BPR), непрерывное улучшение (BPI) и др. За весьма непродолжительный период времени процессный подход зарекомендовал себя как наиболее эффективный в современных экономических условиях [3].

В настоящее время процессный подход завоевывает все больше новых приверженцев, и предприятий, занимающихся внедрением данного метода управления, становится все больше. Однако российские и зарубежные ученые сходятся во мнении, что для реализации успешного перехода на процессно-ориентированное управление еще не сформирована достаточная и эффективная теоретико-практическая база, а также не решено большое количество проблем методического характера. Прежде всего, это касается отсутствия типовых инструментов процессно-ориентированного управления, подходящих для любого предприятия, способных осуществить не только переход к управлению на основе процессного подхода, а сделать это комплексно, с максимальной эффективностью и с закреплением полученного результата. На данный момент большинство предприятий в России используют лишь отдельные инструменты управления при внедрении процессного подхода, позволяющие достичь того или иного этапа внедрения. По оценке экспертов, большинство проектов по переходу на процессно-ориентированное управление не выходит за пределы этапа «исполь-

зование интуиции и опыта». Организации, осуществляющие такой переход, испытывают трудности именно на этом этапе, когда необходимо достичь определенного результата. Не получив быстрых, измеримых результатов, проведя длительную кропотливую работу, руководство организации, как правило, сворачивает работы по проекту. Одной из главных причин неудачных попыток провести проект по переходу к процессному управлению, по нашему мнению, является отсутствие у руководителей организации необходимых инструментов управления. Причем, в данном случае речь идет не об отдельных инструментах, а именно о едином инструментальном комплексе, являющемся типовым для всех предприятий. Кумулятивный эффект от интеграции их общих возможностей в систему управления воспроизводством ОПФ позволит эксплуатировать эти инструменты управления с максимальным эффектом, что обеспечит, в свою очередь, большую согласованность действий как внутри каждого бизнес-процесса воспроизводства ОПФ, так и по всей цепочке создания ценности, усиливая тем самым синергетический эффект, заключающийся в том, что общий результат от согласованных действий выше, чем простая сумма отдельных результатов.

Таким образом, в результате проведенного исследования были выявлены предпосылки использования процессно-ориентированного управления воспроизводством ОПФ на предприятиях РКП.

Список литературы:

1. Бахмарева Н. В. Теоретические основы процессной модели управления воспроизводством основных производственных фондов машиностроительных предприятий с учетом их особенностей // Человеческие ресурсы и управление бизнес-процессами в современных социально-экономических системах: тенденции, проблемы и перспективы: сб. науч. тр. Всеросс. науч.-практ. конф. // Цент приклад. науч. исслед. Москва. 2010. — С. 124—135.
2. Бойко А. А., Н. В. Бахмарева Н. В. Принципы проектирования инструментов процессно-ориентированного управления воспроизводством основных производственных фондов предприятия // Научные проблемы транспорта Сибири и Дальнего Востока №1. Новосибирск. 2010. С. 17—20.
3. Кукарцев А. В., Бойко А. А. Методика перехода к управлению организацией на основе процессного подхода: моногр. Сиб.гос. аэрокосмич.ун-т. Красноярск, 2008. — 180 с.
4. Михалев Г. С., Бойко А. А.. Выбор и реализация варианта воспроизводства основных производственных фондов машиностроительных предприятий: моногр. Сиб.гос. аэрокосмич.ун-т. Красноярск, 2005.
5. Репин В. В. Бизнес-процессы компании: построение, анализ, регламентация. М.: РИА «Стандарты и качество», 2007.

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИЙ СФЕРЫ УСЛУГ И ГЛОБАЛЬНАЯ ИНФОРМАТИЗАЦИЯ

Будисенко Екатерина Валериевна
директор ООО «СтройРесурс», г. Красноярск

Вашико Татьяна Александровна
канд. техн. наук, доцент КГТЭИ, г. Красноярск
E-mail: 9rhtcnb@mail.ru

Одной из особенностей Российской экономики в соответствии с общемировыми тенденциями является интенсивное развитие сферы услуг, которая характеризуется динамичностью конкурентной среды. В этих условиях предприятия сферы услуг вынуждены осуществлять постоянный мониторинг своей конкурентоспособности, отражающей эффективность их работы на рынке. Следовательно, изучение данной управленческой категории является актуальным вопросом, поскольку обеспечение конкурентоспособности предприятий сферы услуг напрямую зависит от наличия у них конкурентных преимуществ.

Цель исследования: на основе теоретико-методологического анализа конкурентоспособности как управленческой категории выявить механизм влияния информационной составляющей на конкурентоспособность организации сферы услуг.

Результаты теоретических и практических исследований конкурентоспособности вообще и в сфере услуг в частности, изложены в трудах таких авторов как А. Бездудной, М. Диаса, Н. Елецкого, Е. Липкиной, М. Лукашенко, Д. Мильгрома, А. Подьякова, М. Портера, А. Панкрухина, Ю. Свириденко, Р. Фатхутдинова, Т. Философовой и др.

Значительный вклад в исследование теории и практики процессов конкуренции и конкурентоспособности услуг внесли: Л. Абалкин, Дж. Кейнс, Н. Кондратьев, Ю. Морозов, В. Парето, М. Портер, У. Петти, Л. Планкетт, Д. Риккардо и т. д.

Профессор Гарвардской школы бизнеса Майкл Портер в 1990 г. выпустил монографию «Конкурентные преимущества наций». В список факторных условий М. Портер включил следующие группы условий: людские ресурсы; природные ресурсы; капитал; научно-информационный потенциал; инфраструктура.

При этом, в современных условиях информационной глобализации общества, составляющие информационного потенциала существ-

венно влияют на конкурентоспособность как организаций, так и национальных экономик, трансформируя традиционные и порождая новые факторы, изменяя механизм функционирования рынка и конкуренции.

Проблеме информационных ресурсов посвящены работы Г. Р. Громова, К. К. Колина, М. Ю. Тихонова, Р. И. Цвылева. В данных работах анализируются понятие информационного ресурса, процесс формирования и использования различных видов этого ресурса в современном обществе.

Большой вклад в разработку проблем становления информационной экономики и информационной глобализации внесли зарубежные ученые: Д. Белл, Х. Р. Вэриан, П. Дракер, М. Кастельс, Н. Дж. Карр, Ф. Махлуп, Д. Мошелла, М. Порат, Ж. Сапир, Э. Тоффлер, К. Шапиро, Т. Шауэр, К. Эрроу, Ю. Фама и другие, а также российские экономисты: В. И. Дрожжинов, В. Л. Иноземцев, Б. В. Корнейчук, И. А. Лазарев, Л. Г. Мельник, Р. М. Нижегородцев, Т. П. Николаева, Е. Н. Пасхин, А. А. Пороховский, И. А. Стрелец, Т. Л. Судова, Г. С. Хижа и другие.

Различным аспектам влияния информатизации на структуру национальной экономики и ее конкурентоспособность посвятили свои исследования экономисты: Н. В. Бекетов, Л. Г. Белова, Н. П. Ващекин, Д. В. Гуртов, С. А. Дятлов, Т. А. Селищева, А. А. Стриженко, О. Сухарев, А. Д. Урсул, Р. И. Цвылев, О. Юнь, А. А. Штрик и другие.

Глобальная информатизация становится одним из определяющих факторов в развитии цивилизации в XXI веке. В связи со стремительным нарастанием возможностей средств информатики, телекоммуникационных систем и новых информационных технологий складывается информационная среда обитания и жизнедеятельности людей, формируется информационное общество.

«Информационное общество, — как отмечается в Проекте Концепции федеральной целевой программы «Развитие информатизации в России на период до 2010 года», — ступень в развитии современной цивилизации, характеризующаяся увеличением роли информации и знаний в жизни общества, возрастанием доли инфокоммуникаций в ВВП, созданием глобального информационного пространства, обеспечивающего эффективное информационное взаимодействие людей, их доступ к мировым информационным ресурсам и удовлетворение их социальных и личностных потребностей в информационных продуктах и услугах». Информатизация, согласно этому документу, — это процесс широкомасштабного использования инфокоммуникаций во всех сферах социально-экономической, политической и культурной жизни общества, главная задача которого —

повысить эффективность использования информации для управления государством, удовлетворения информационных потребностей граждан и организаций, а также создания предпосылок перехода России к информационному обществу.

В этих условия меняется и значение такой категории как конкурентоспособность — это многоуровневая категория, включающая микро-, мезо-, макро- и мегауровни. Каждый новый уровень закладывает потенциал следующего, при этом вместе они дополняют друг друга и выступают как часть и целое. Такая взаимосвязь свидетельствует о том, что конкурентоспособность каждого субъекта не может быть достигнута без обеспечения конкурентоспособности других. При этом фундаментальное значение несет микроуровень, а в свете всеохватывающей глобализации и информатизации самая жесткая конкуренция наблюдается на мегауровне, где процессы соперничества и взаимодействия тесно переплетаются.

Конкурентоспособность на микроуровне — это способность компаний, прогнозируя свое будущее, в настоящий момент динамично производить и реализовывать конкурентные товары и услуги для получения высокой прибыли и отдачи на вложенный капитал. Конкурентоспособность на мезоуровне — это способность предприятий региона/отрасли использовать потенциал последнего для удовлетворения потребителей, обеспечивая высокий уровень жизни населения и выдерживая конкурентное давление со стороны как отечественных, так и иностранных производителей. Конкурентоспособность на макроуровне — это способность национальной экономики производить товары и услуги, взаимодействуя с другими национальными экономиками в неких рыночных средах, как внешних, так и внутренних, с наибольшими экономическими эффектами, исходя из приоритетов национальных интересов, в частности, обеспечивая высокий уровень жизни населения. Конкурентоспособность на мегауровне — это способность создавать потенциал для глобального взаимодействия, взаимопроникновения и соперничества стран, представленных крупными многонациональными альянсами, глобальными гиперконкурентными корпорациями, ТНК, деятельность которых зависит от наличия соответствующей глобальной информационно-коммуникационной инфраструктуры.

Из «Стратегия развития информационного общества в Российской Федерации» от 7 февраля 2008 г. N Пр-212 видно, что в условиях информационной глобализации под воздействием информационно-коммуникационных технологий, формирующих единое информационное пространство, факторы конкурентоспособности индустриальной

экономики трансформируются и пополняются новыми. Факторы конкурентоспособности в информационной экономике также строятся по принципу четырехуровневой модели. Микроуровень сохраняет свою фундаментальную основу, но ведущее значение здесь приобретает мегауровень, подразумевающий конкуренцию в глобальном информационном пространстве.

Информация и знания становятся важным стратегическим ресурсом, а доступ к ней и средства её эффективного использования — источником конкурентного преимущества. Переход к информационному обществу влечет за собой повышение спроса на информатизацию управленческих и бизнес-процессов практически во всех областях. Влияние информации и информационных технологий на развитие современной системы хозяйственных связей приобретает многоаспектный характер, связанный со специфическими свойствами информации как экономического блага.

Процессы воздействия информационных технологий на общество анализируются на основе синергетических представлений в работах авторов общей теории самоорганизации И. Пригожина, Г. Хакена, М. Эйгена, а также отечественных исследователей данной проблематики К. Х. Делокарова, Ф. Д. Демидова, В. С. Егорова, С. П. Курдюмова, Г. Г. Малинецкого и др.

Информационная глобализация способствовала трансформации факторов конкурентоспособности и привела к эволюционно-конкурентной конвергенции традиционного рынка и рынка сферы услуг, построенного в сети, которые одновременно взаимодействуя и конкурируя друг с другом, начали развиваться в одном направлении. Виртуализация деятельности создала новые виды бизнеса, внедрила безбумажный оборот и электронные деньги. Изменилось функциональное значение таких факторов как время, экономическое расстояние, связи между видами деятельности внутри фирмы и за ее пределами, адаптивность фирмы и пр. Эти факторы привели к мультипликативному эффекту, создающему дополнительные конкурентные преимущества.

Малые предприятия, при условии наличия финансовых средств на развитие информационно-коммуникационной инфраструктуры, на равных конкурируют с крупными организациями посредством электронно-сетевого рынка. Сеть становится основой функционирования ТНК, которые перестают строиться по иерархическому принципу и активно используют виртуальное пространство для общения в режиме реального времени как с географически разбросанными филиалами своей корпорации, так и с другими ТНК, обмениваясь информацией, технологиями, навыками, финансами, товарами и

услугами, поставляя все более дифференцированную продукцию с меньшей себестоимостью. В процессе взаимодействия они достигают порой такого синергетического эффекта, что становится трудно определить границы между фирмами, взаимодействующими в глобальном пространстве.

В мировой практике сформировалось несколько различных подходов к построению информационного общества, которые определяются национальными особенностями, политического, экономического и социального характера. Например, США исходят из существования национальной информационной инфраструктуры и построения цифровой экономики. Европейские специалисты в качестве главных факторов, определяющих условия развития информационного общества выделяют: состояние национальной инфраструктуры, уровень интеграции смежных отраслей экономики, реально существующие потребности общества и фактический уровень конкуренции.

Сегодня все развитые страны живут в информационном обществе. Это означает, что важнейшим критерием развития экономической и социальной сфер, науки и культуры стал уровень информационно-коммуникационных технологий. К сожалению, Россия пока делает первые шаги на пути модернизации и всеобщего доступа к информационным технологиям. Способствовать этому призвана была Федеральная программа «Электронная Россия». Данная программа в сравнении с аналогичными зарубежными программными документами по информатизации указывает на весьма серьезные различия таких программ друг от друга. Эти различия в большинстве случаев являются следствием объективных причин, где ведущая роль принадлежит уровню экономического развития стран.

Ключевая цель программ западных стран состоит в достижении лидирующих позиций в экономике и социальном развитии. В Российской программе наряду с ускорением экономического роста предусмотрено укрепление государственного управления. Таким образом, программы западных стран имеют четко выраженную социально-экономическую направленность и главным объектом в них являются человек и человеческие ценности. Российская программа отражает главным образом интересы государства и лишь опосредованно, через него, интересы людей.

Обозначенные в рассматриваемых программах приоритетные направления совпадают в областях правового развития, кадровых вопросов, совершенствования информационной и коммуникационной инфраструктуры и становления электронных правительств. В зарубежных программах, кроме того, большое внимание уделяется

укреплению доверия людей к информационным технологиям, поддержке малого и среднего бизнеса и мониторингу, т. е. человеческому фактору. Специфика российской программы состоит в укреплении государственных институтов, органов власти и механизмов взаимодействия государства с хозяйствующими субъектами, а также в содействии развитию СМИ.

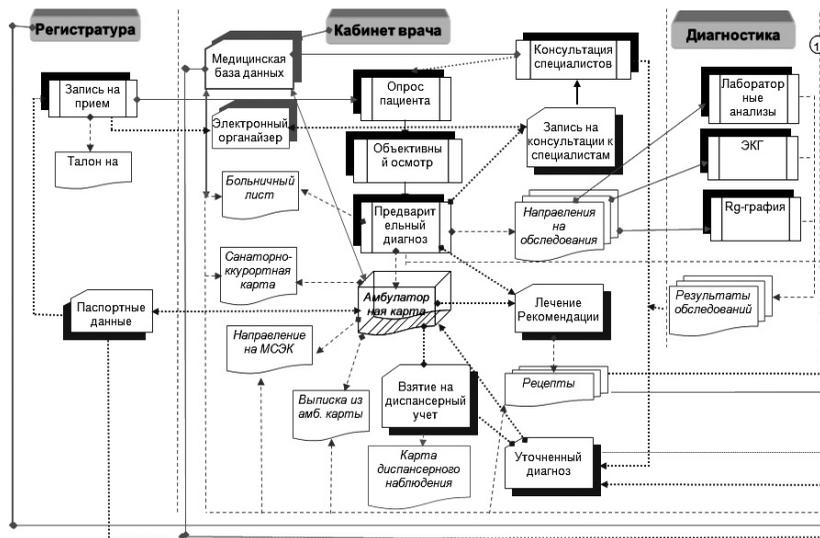
Отличительная особенность большинства европейских программ состоит в том, что все используемые онлайн-технологии они рассматривают как интегрированную среду, представляющую собой единый фундамент для перехода к цифровой экономике и информационному обществу. Российская программа не отвечает такому принципу интеграции онлайн-технологий в информационное общество. В России декларируются принципы информатизации ключевых отраслей экономики и сфер общественной жизни, тогда как страны ЕС ориентируются на формирование общеевропейского информационного сообщества.

Глобальные гиперконкурентные корпорации используют преимущество инновационно-информационно-технологического типа. Данные преимущества обеспечивают синергетический эффект за счет комплексного использования информационно-коммуникационных технологий (ИКТ), информации и научно-образовательных, ресурсно-технологических, финансово-экономических, организационно-управленческих инноваций и поддерживаются постоянным инвестированием в непрерывное совершенствование, вследствие чего доступны только глобальным гиперконкурентным корпорациям. Эти преимущества дают возможность производить высококонкурентные товары и услуги, характерной особенностью которых является информационно-технологическая инновационность, обеспечивающая новые потребительские свойства и позволяющая формировать новые рыночные ниши. Конкурентоспособность страны и развитие ИКТ-сектора находятся в прямой зависимости. Страны, внедрившие информационно-коммуникационные технологии, вышли в лидеры, развивающиеся страны и страны с переходной экономикой отнесены к аутсайдерам по рейтингу конкурентоспособности поскольку сектор ИКТ в них внедрен и используется меньше.

Процесс информатизации в России идет медленно. Имеется ряд проблем в развитии информационно-коммуникационного сектора, препятствующий конкурентоспособности на всех уровнях. Российский ИКТ-сектор существенно отстает по числу пользователей Интернета, широкополосному доступу, распространению компьютерной техники. Серьезным сдерживающим фактором является несовершенное

законодательство по регулированию ИКТ-сектора, к основным слабым сторонам которого отнесена сфера коммерческих отношений в Интернете, а также мошенничество в сети. Производство отечественной конкурентоспособной информационно-коммуникационной продукции и услуг идет низкими темпами. Страна ориентирована на зарубежные научные разработки, вследствие чего технологически сильно отстает.

Но тем ни менее глобальная информатизация не пройдет мимо современных Российских предприятий сферы услуг, и в этой связи предлагается рассмотреть в качестве примера повышения конкурентоспособности организации здравоохранения проект информатизации, который предполагает автоматизировать труд работников, автоматизировать и унифицировать систему документооборота, в т. ч. медицинской документации (рис. 1).



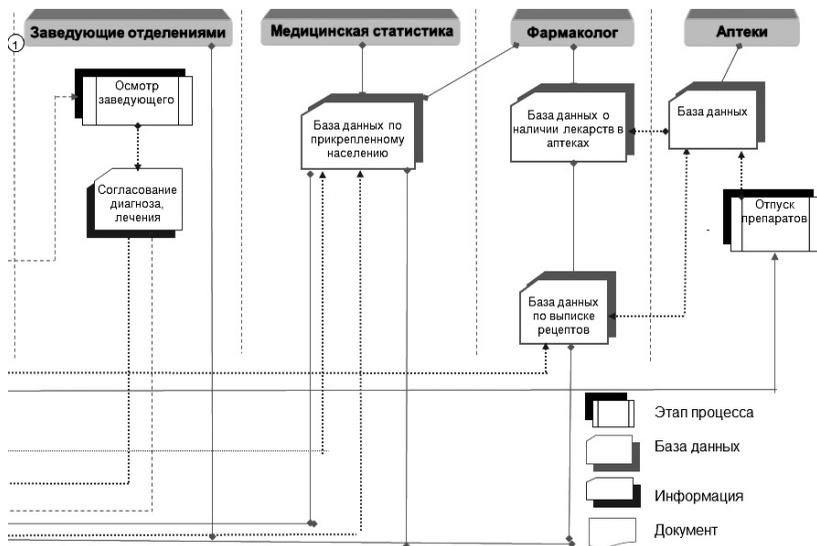


Рисунок 1. Функционально-информационная модель медицинской услуги

1. Альбом форм входных, выходных и внутренних документов. Переход от традиционного бумажного документооборота к электронной безбумажной технологии:

- 1) Первичная медицинская документация учетного назначения.
- 2) Первичная медицинская документация оперативного назначения.
- 3) Документация организационного и контролирующего назначения.
- 4) Документация организационно-распорядительного и информационно-справочного назначения.
- 5) Входная медицинская и управленческая документация.

Центральным документом поликлиники, отражающим всю информацию о пациенте и медицинской услуге, несущим информационную, организационную и контролирующую функцию, является медицинская карта амбулаторного больного. Современные информационные технологии и правовая база позволяют перевести и этот документ в электронный вариант.

2. Логическая структура документальной базы данных (организационно-распорядительная, учетно-отчетная, нормативно-справочная документация).

3. Логическая структура интегрированной фактографической базы данных (прикрепленное население, выписка льготной рецептуры, электронные амбулаторные карты).

4. Функционально-информационная спецификация автоматизированных рабочих мест врачебного и управленческого персонала. Представляет собой набор программных продуктов, обеспечивающих поддержку выполнения основных функций и задач, а также альбом форм необходимой в работе документации. Связь рабочих мест осуществляется посредством локальной сети, замкнутой на базу данных поликлиники.

5. Функционально-информационная модель документооборота и организационных связей:

1) Взаимосвязь функциональных структурных подразделений посредством обмена информацией и документами через компьютерные сети и создание единого информационного пространства путем системы управления базой данных образуют компьютеризированную информационную систему организации.

2) Электронный органайзер — сетевой вариант компьютера для хранения и манипулирования рабочим расписанием работников организации. Система дополнительно даёт возможность получить доступ также и к календарям других сотрудников. Она может автоматически согласовать время встречи с их собственными расписаниями.

3) Компьютерные конференции — возможность обмена информацией между участниками группы, решающей определённую проблему, проведение мини совещаний.

4) Через Интернет и электронную почту все учреждения здравоохранения будут организованы в единую систему. Пациенты смогут записаться на прием к врачу, своевременно получить консультацию, не требующую личного присутствия, заказать нужный препарат.

6. Функционально-информационная модель процесса оказания медицинской услуги является результирующей для предыдущих пяти этапов и иллюстрирует функционирование поликлиники в контексте единого информационного пространства

Комплексный инвестиционный анализ такого проекта показал, что дисконтированный срок его окупаемости составляет 2,5 года, а чистая текущая стоимость за 5 лет равна почти 4,5 миллиона рублей. В результате внедрения проекта прогнозируется увеличение выполнения плана посещений на 9 %, рост прибыли от бюджетной и предпринимательской деятельности, увеличение рентабельности производства на 36,8 %. Новые технологии в лечебном процессе

позволят привлечь в поликлинику новые перспективные кадры и повысить производительность труда на 2,1 %.

Социальная эффективность проекта будет выражена в повышении гибкости и адаптивности организации, качества принятия решений; совершенствовании системы документооборота и структуры потоков информации. Создание качественно новой формы работы позволит экономить рабочее время и поднять качество услуги, повысить творческий потенциал сотрудников и служить инструментом морального стимулирования персонала.

Таким образом, конечными точками внедрения проекта будут повышение доступности и качества медицинской услуги, ее уникальность и конкурентоспособность, что приведет к развитию рынка и формированию имиджа современной организации, ориентированной на потребителя, улучшение количественных и качественных составляющих системы внутренних и внешних информационно-коммуникативных связей организаций.

Список литературы:

1. Авдулов А. Н., Кулькин А. М. Контуры информационного общества / РАН. ИНИОН. Центр науч.-информ. исслед. по науке, образованию и технологиям. М.: ИНИОН РАН, 2005. — 162 с.
2. Вершинская О. Н. Информационно-коммуникационные технологии и общество / О. Н. Вершинская; Ин-т соц.-экон. проблем народонаселения РАН. М.: Наука, 2007. — 203 с.
3. Вялков А. И. Управление и экономика здравоохранения: учеб. пособие / А. И. Вялков, Б. А. Райзберг, Ю. В. Шиленко; под ред. А. И. Вялкова. — М.: ГЭОТАР-МЕД. 2002. — 328 с.
4. Гуртов Д. В. Развитие информационной инфраструктуры как фактор повышения конкурентоспособности экономики России // Конкурентоспособность России в условиях глобализации. М.: Изд-во РАГС, 2006. — 168 с.
5. Фатхутдинов Р. А. Глобальная конкурентоспособность. На стол современному руководителю. — М.: РИА «Стандарты и качество», 2009. — 464 с.

ПРИМЕНЕНИЕ CRM — СИСТЕМЫ ПРЕДПРИЯТИЯМИ СФЕРЫ УСЛУГ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ CRM — СИСТЕМЫ СПОРТИВНОГО КЛУБА

Бурганова Алия Рафисовна
магистрант К (П) ФУ,
E-mail: Burganova-7@yandex.ru

Новикова Елена Николаевна
канд. экон. наук, доцент К(П) ФУ, г. Казань
E-mail: novelena@list.ru

Конкуренция на российском рынке постоянно растет, поэтому бизнесу нельзя стоять на месте. Развитие требует новых аналитических инструментов. Все большее число руководителей переходят от реагирования на уже достигнутый результат к управлению бизнес — процессами в режиме реального времени. Они хотят видеть не только ситуацию по свершившимся сделкам, но и прогнозируемую ситуацию на будущее в области продаж, маркетинга, сервиса или любой другой деятельности компании. При отсутствии регулярной аналитической отчетности по клиентам, продажам и закупкам руководство не владеет нужной информацией для принятия решений, а значит, не контролирует текущую ситуацию в компании. Отсутствие информационной поддержки принятия решений может очень дорого стоить компании.

Глобализация, информационный взрыв и политика тотального качества бросает вызов всей сфере организационного поведения. CRM — система сегодня и является одним из удобных инструментов грамотного управления информационными потоками, служащего как для того, чтобы наладить связь между всеми уровнями системы управления внутри компании, взаимоотношения с клиентами, обратную связь, так и помогает принимать управленческие решения, основываясь на оперативных и достоверных данных о клиентах, поставщиках. Все это является конкурентным преимуществом для компании и позволяет вовремя реагировать на стремительно изменяющуюся внешнюю среду. Очень важно первым узнать, чего хочет ваш клиент, и постараться первым отреагировать на его пожелание. Систематизация межличностной коммуникации между сотрудниками также приносит положительный эффект и зачастую способствует развитию благоприятного климата в коллективе.

По итогам 2010 года основными заказчиками по-прежнему являлись компании с численностью персонала менее 100 сотрудников — доля таких компаний составила 73 %. Еще 19 % — это

компании с численностью сотрудников от 100 до 500. Как и в прошлые годы, подтверждается, что в основном CRM-системы внедряют небольшие компании, что объясняется отраслевой структурой спроса: торговые компании, предприятия сферы услуг, а также небольшие строительные холдинги.

По итогам 2010 года на российском рынке CRM-систем сложилась следующая отраслевая структура: [6]

- Торговля — 29%;
- Услуги — 28%;
- Производственный и строительный секторы экономики — по 6%;
- Финансы, банки, страхование — 5%.
- Доли других отраслей составляют величину менее 5%.

По сравнению с 2009 годом доля компаний, представляющих сферы торговли и услуг, в общем количестве компаний, внедривших у себя CRM-решение, выросла на 3 % для сферы торговли и также на 3 % для сферы услуг. На 4 % по итогам года снизилась доля проектов внедрения CRM-продуктов в производственных компаниях, большинство из которых географически расположено в Центральном федеральном округе. [6]

С помощью CRM-системы сотрудник всегда может проверить, работал ли ранее с данным клиентом кто-либо из его коллег, исключив, таким образом, нежелательное дублирование усилий. Постоянное ведение отчетности упрощает мониторинг работы персонала, дает руководству возможность не только увидеть и количественно оценить активность каждого сотрудника, но и понять, где и почему эта активность не приводит к нужным результатам, и вовремя подсказать, какие изменения необходимо внести. Система позволяет алгоритмизировать и значительно ускорить бизнес-процессы, благодаря чему становится гораздо легче составить индивидуальный план работы для каждого члена коллектива. Более того, зная, что та или иная услуга понравилась определенному клиенту, и, владея информацией о нем можно попробовать предложить ее другим членам группы, в которую он входит, — вполне возможно, что услуга заинтересует и их.

Для развития взаимоотношений с болельщиками и привлечения новых спонсоров спортивным клубам необходимо тщательно планировать работу с клиентами, постоянно собирать о них максимально полную информацию, проводить различные опросы, организовывать маркетинговые и рекламные мероприятия, информировать болельщиков и СМИ о знаковых событиях в работе клубов. Эффективная организация подобной работы без соответствующей CRM-системы становится трудоемкой и требует большого количества времени и ресурсов.

Волейбольный клуб Зенит-Казань — одно из предприятий сферы услуг физической культуры и спорта в Татарстане, которое в своей деятельности использует CRM-систему. Решение «НОРБИТ: управление профессиональным спортивным клубом» позволяет автоматизировать процессы снабжения, финансов, управления персоналом и работу с контрактами игроков.

Структура CRM-системы волейбольного клуба «Зенит — Казань» [5]:

- Формирование бюджета (годовых смет, игровых смет, планирование бюджетов расходов, план-фактный анализ затрат клуба);
- Закупки (согласование заявок на покупку, проведение тендеров по закупкам Регистрация факта поступления материалов/ оказания услуг);
- Договоры с контрагентами (регистрация и согласование, контроль исполнения договоров);
- Расчеты с поставщиками (согласование платежей, проведение бюджетного контроля заявок на оплату);
- Управление движением материалов;
- Продажи (регистрация заказов на продажу Формирование и выставление счетов клиентам).

Основными критериями и требованиями к программной платформе для корпоративной системы управления «Зенит Казань» были: широкий функционал для реализации процессов управления финансами и логистикой, удобный и интуитивно-понятный пользовательский интерфейс, возможность быстрого и удобного расширения и масштабирования системы, а также приемлемая стоимость лицензий и услуг. В числе основных результатов внедрения CRM-системы стало качественное повышение планирования финансовых затрат путем составления бюджета и бюджетного контроля, а также возможность оперативного формирования отчетности об использовании бюджетных средств. [2]

Футбольный клуб «Рубин» уже осознал необходимость использования CRM-системы для реализации стратегических целей развития спортивной организации и на данном этапе занимается внедрением «Microsoft Dynamics CRM, Решение: Управление работой с болельщиками и СМИ». [4]

Структура CRM-системы ФК «Рубин» состоит из трех основных компонент:

- Маркетинг (сегментация болельщиков, статистическая информация о болельщиках, использование прямого маркетинга);
- Продажи (специализированная атрибутика в магазинах, билеты, абонементы);

- Сервис (персонализированная работа с клиентами, повышение лояльности клиентов, улучшение взаимодействия с болельщиками).

Основными задачами внедрения CRM-системы ФК «Рубин» были: сокращение затрат на составление бюджетов, повышение точности планирования, контроль расходования средств согласно бюджетам, повышение прозрачности процессов закупок, согласования счетов на оплату, быстрый доступ к спортивному паспорту футболиста: персональной информации, статистике, медицинским показателям, финансовой информации, формирование спортивной статистики в удобном виде, контроль процессов футбольного клуба через функции, предоставляемые системой (утверждение, согласование, проверка, мониторинг, оповещение и др.) и т. д. [2]

Хоккейный клуб «Ак Барс» (Казань), одна из лидирующих хоккейных команд Европы и России, в свою юбилейный год запустила проект по использованию CRM-системы для повышения эффективности взаимодействия с болельщиками. [3]

Проект CRM-системы ХК «Ак Барс» состоит из трех основных компонент:

- FRM-база болельщиков (личный кабинет, подробнейшие анкетные данные, возможность сегментации и анализа болельщиков, проведение персонализированных маркетинговых кампаний, подписка на sms и e-mail рассылки);

- Интеграция с «Татнефть — ареной» (покупка билетов, абонементов онлайн, структурный анализ посещаемости, участие в розыгрышах призов);

- Дисконтная система (скидки по карте болельщика на АЗС «Татнефть», в магазинах атрибутики «Ак Барс», в партнерских копаниях).

На основе аналитических данных по внедрению и использованию CRM — систем в международных футбольных, хоккейных, баскетбольных и иных спортивных клубах (таких как «Манчестер Юнайтед», «Пари Сен-Жермен», «Финикс Санс», «Портленд Трейл Блейзерс» и др.), автором были выявлены пять основных факторов, влияющих на эффективность использования CRM — системы в спортивных клубах (Таблица 1). На основе полученных данных и с соответствующей корректировкой данных коэффициентов для специфики российских спортивных клубов было составлено следующее уравнение:

$$Y = 0,1 X_1 + 0,1 X_2 + 0,3 X_3 + 0,25 X_4 + 0,25 X_5, \quad (1)$$

где Y — зависимая переменная (эффективность CRM — системы спортивного клуба),

X₁, X₂, X₃, X₄, X₅ — независимые переменные (факторы, влияющие на эффективность CRM — системы).

Таблица 1

**Факторы, влияющие на эффективность CRM — системы
спортивного клуба**

№	Фактор (X)	Вес фактора	Балльная оценка (от 1 до 10 баллов, где 10 — наивысшая оценка)	Значение X (Вес фактора * Балльная оценка)
1	Текущее состояние предприятия (финансовые показатели деятельности, показатели стабильности функционирования)	0,1		
2	Информационно — техническое обеспечение предприятия (наличие автоматизированных рабочих мест с быстрым доступом в интернет, использование различных специализированных программ для маркетинга, управленческого учета и т.д.)	0,1		
3	Наличие необходимого финансирования для внедрения, использования и сопровождения CRM — системы, обучения персонала	0,3		
4	Концепция бизнеса (осознание значимости внедрения CRM — системы не как коробочного решения, а применение CRM — системы для совершенствования взаимоотношений с клиентами, развития CRM — стратегии на предприятии)	0,25		
5	План перспективного использования (наличие как тактического плана использования CRM — системы, так и стратегического плана, позволяющего совершенствовать использование системы на каждом этапе, использовать все новые инструменты привлечения и удержания клиентов, налаживание взаимовыгодных партнерских отношений и программ лояльности)	0,25		

Согласно данной авторской методике, максимальное значение Y может принимать равное 10, минимальное 0, в зависимости от чего определяется уровень использования CRM-системы и рекомендации по улучшению эффективности использования CRM-системы в спортивной организации (Таблица 2).

Необходимо отметить, что данная модель применима для предприятий, соответствующих следующим критериям:

- предприятие относится к сфере услуг физической культуры и спорта (группа №7 согласно ОКУН);
- спортивный клуб выступает в высшей лиге из представленных в рамках данного вида спорта;
- численность предприятия не превышает 200 человек.

Таблица 2

Оценка и интерпретация полученных результатов

Значение Y	Уровень использования CRM-системы	Рекомендации по улучшению эффективности использования CRM — системы
0-3	Низкий	Улучшение показателей текущего состояния предприятия, совершенствование информационно-технического обеспечения предприятия, поиск дополнительных источников финансирования, достаточных для закупки необходимого предприятию количества автоматизированных рабочих мест, разработка детального плана тактического и стратегического использования CRM — системы, описание плана действий на каждом этапе использования системы, различных маркетинговых мероприятий, проведение обучающих тренингов для персонала для того, чтобы избежать сопротивления новшеству со стороны работников и ускорить процесс адаптации персонала к новым возможностям системы, разработка новой клиентоориентированной современной философии организации.
4-7	Средний	Дальнейшая детальная проработка перспективного плана использования CRM — системы, поиск новых возможностей, поддержание клиентоориентированного подхода к ведению дел с помощью различных тренингов и обучения, единого видения предприятия, исходящего от руководителей к работникам.

8-10	Высокий	Развитие существующих направлений тактического и стратегического использования CRM — системы, а также разработка новых мероприятий, налаживание и расширение партнерских отношений с предприятиями различных сфер деятельности для создания и развития совместных программ лояльности, укрепления позиций бренда, реализация социально — этического маркетинга (оповещение о встречах болельщиков с командной, совместных акций социальной направленности и др.). Поддержка со стороны топ-менеджмента внедрения CRM-системы для избегания сопротивления со стороны персонала в связи с организационными изменениями (проведение обучающих тренингов, формирование в сознании персонала четкого представления об инструментах, способствующих повысить эффективность взаимодействия с клиентами, формирование и декларация руководителями ясного стратегического видения клиентоориентированного ведения бизнеса.
------	---------	---

На основе анализа рассматриваемых предприятий сферы услуг физической культуры и спорта РТ нам удалось выявить следующие основные возможности использования CRM — системы в данной сфере услуг:

- Управление продажами клубной атрибутики, видеоматериалов, тематических книг и другой продукции;
- Планирование, проведение и анализ эффективности целевых маркетинговых мероприятий, направленных на привлечение новых спонсоров;
- Проведение акций прямого маркетинга (массовой рассылки электронных писем) по различным выборкам (рекламная или новостная информация о проходящих матчах);
- Ведение истории взаимоотношений с клиентом (создание карточки клиента, хранение всех контактов, действий в отношении клиента, продаж и сделок, обращений и маркетинговых акций, связанных с клиентом) с указанием ответственного за ведение контакта, времени и даты внесения изменений;
- Работа с болельщиками и спонсорами по предложению новых товаров и услуг, учитывающих целевую направленность, информирование о маркетинговых акциях и т. д.;
- Учет и анализ потребностей болельщиков, в том числе по сделанным покупкам и заявленным предпочтениям в анкетах, а так же выявление наиболее доходных клиентов;

- Фиксация и оперативная обработка всех обращений, поступающих от болельщиков и спонсоров;
- Использование материалов из Базы Знаний при ответе на обращения;
- Оценка лояльности клиентов, проведение опросов по качеству обслуживания и оказания сервисных услуг;
- Поздравление постоянных болельщиков с днем рождения, главными праздниками игроками клуба (в виде SMS, e-mail) с автографом;
- Розыгрыши ценных призов с символикой клуба, согласно статистике CRM о посещаемости матчей конкретным клиентом;
- Оповещение населения о планируемых мероприятиях (SMS-рассылка, e-mail).

Таким образом, применение CRM-системы предприятиями сферы услуг физической культуры и спорта становится инновационным инструментом управления взаимодействиями с клиентами в спортивной индустрии.

Список литературы:

1. Кудинов А. — CRM. Российская практика эффективного бизнеса, — Издательство: 1с-Публишинг, 2009 г.
2. ИТ — консалтинг, разработка и внедрение информационных технологий [Электронный ресурс] : CRM — системы. — Официальный сайт компании Норбит, 2012. — Режим доступа: <http://www.norbit.ru/industries/>
3. Информационный портал, посвященный ХК «Ак Барс» [Электронный ресурс]: Статистика. — Официальный сайт ХК «Ак Барс», 2012. — Режим доступа: <http://www.ak-bars.ru>
4. Информационный портал, посвященный ФК «Рубин — Казань» [Электронный ресурс]: Статистика.— Официальный сайт ФК «Рубин — Казань», 2012. — Режим доступа: <http://www.rubin-kazan.ru>
5. Информационный портал, посвященный ВК «Зенит — Казань» [Электронный ресурс]: О клубе. — Официальный сайт ВК «Зенит — Казань», 2012. — Режим доступа: <http://www.zenit-kazan.com>
6. Краткая версия аналитического обзора российского рынка CRM-систем по итогам 2010 года. — Режим доступа:
7. <http://www.dssconsulting.ru/services/marketing/analytics/?id=63>

СЕКЦИЯ 6.

МАРКЕТИНГ

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ВНУТРЕННИЙ ИМИДЖ БЮДЖЕТНЫХ МЕДИЦИНСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ, РАБОТАЮЩИХ В УСЛОВИЯХ МОНОПОЛЬНОЙ И КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ

Сырчин Эдуард Федорович

*к.м.н, врач, КОКБУЗ «Кировская областная
детская клиническая больница», г. Киров
E-mail: neurodoc@mail.ru*

Козлова Лариса Алексеевна

*к.э.н., доцент, ФГБОУ ВПО Вятская ГСХА, г. Киров,
E-mail: lory30@mail.ru*

Лебедева Анна Васильевна

*КОКБУЗ «Кировская областная
детская клиническая больница», г. Киров
E-mail: ip-detboln@medstat.kirov.ru*

В последние десять лет в сфере здравоохранения происходят кардинальные изменения, связанные с проводимыми реформами. Рыночные отношения позволили создать не государственные медицинские учреждения, которые составили серьезную конкуренцию государственным, как минимум в секторе диагностики заболеваний. Имея возможность приобретать и использовать высокоинформативную и качественную диагностическую аппаратуру, частные медучреждения имеют возможность приглашать к себе на работу высококвалифицированных специалистов с прогрессивной оплатой их труда. Большинство же бюджетных медицинских учреждений продолжают работать по старинке, не уделяя должного внимания своим сотрудникам, что сохраняет проблему текучести кадров. При этом происходит постоянная смена медицинского персонала, требующая его профессионального обучения и адаптации к сформированному коллективу.

Современные тенденции развития бизнеса диктуют определенные стратегии поведения бюджетных медицинских учреждений на внутреннем рынке. Возрастающая конкуренция среди работодателей ужесточает требования к кандидатам как с точки зрения профессиональных знаний, навыков и умений, так и с точки зрения личностного соответствия образу необходимого сотрудника. Наиболее жесткие требования предъявляются к работниками частных организаций и менее требовательно — к сотрудникам бюджетных учреждений. Однако современные условия начинают диктовать бюджетным медицинским организациям необходимость борьбы на уровне имиджевых показателей, которые позволяют если не привлекать, то хотя бы не терять лучших работников с сохранением временных и материальных ресурсов.

Что же такое имидж организации в современном его понимании? Это ее образ, сформировавшийся в сознании клиентов, партнеров и сотрудников [1, 2, с 152]. Существуют два типа факторов, влияющих на корпоративный имидж компании как работодателя: внешние создают представление о ней для претендентов на рабочие места, клиентов, партнеров, государственных структур, а внутренние являются ориентирами для сотрудников и играют важную роль для их удержания в организации. Эти два фактора следует рассматривать вместе, однако при формировании целостного имиджа компании, развивая каждый из них, следует использовать разные инструменты [4, 3, с. 10] Бюджетные медицинские учреждения, как уже упоминалось выше, не имеют установок на развитие имиджа, однако это не избавляет организацию от необходимости его формирования. В сознании клиента, партнера или сотрудника он будет складываться стихийно, независимо от вашего желания. Поэтому стоит заранее решить, какой имидж вам нужен — управляемый или позитивный, приносящий реальную прибыль, или стихийный, который может быть связан с различными рисками. Безусловно, формирование управляемого позитивного образа медицинской компании – достаточно длительный и трудоемкий процесс, однако его преимущества на рынке труда очевидны.

Так, например, сотрудник, распространяя информацию о своем медицинском учреждении в своем социальном окружении или конкретной целевой группе, способен охватить значительную часть тех людей, которые в будущем могли бы войти в штат организации, стать ее клиентами или партнерами. Для многих мнение данного конкретного сотрудника является лидирующим, т.к. он видит компанию изнутри. Кроме того, он же является и представителем той

референтной группы, к которой от случая к случаю прибегают кандидат на вакантную должность, как к источнику объективных сведений об организации. Хотя об объективности получаемой информации можно и поспорить, установка, сформировавшаяся в сознании людей, такова: никто не может знать дом лучше того человека, который в нем живет [4]. А вот как охарактеризует этот дом жилец, зависит от того, насколько позитивна в нем атмосфера. Следовательно, необходимость обращать внимание на внутренний имидж становится настолько значимой, что может служить началом имиджевой стратегии любой организации.

В этой связи нами проведено исследование факторов влияющих на внутренний имидж бюджетных медицинских учреждений осуществляющих свою производственную деятельность в различной конкурентной среде.

В качестве объекта исследования взяты три медицинские организации КОКБУЗ «Кировская областная детская клиническая больница» (КОДКБ), КОКБУЗ «Кировская областная клиническая больница», являющимися монополистами на рынке медицинских услуг и КОКБУЗ «Кировская городская больница №8» (ГБ № 8), являющейся одной из 14 подобных лечебных учреждений. Для получения данных был использован анкетный метод. Проведен опрос 216 сотрудников учреждений. Вниманию респондентов предлагались вопросы, которые следовало оценить по 10-балльной системе.

Перечень исследуемых позиций и полученные результаты представлены в таблице 1.

Таблица 1.

Характеристика опрошенных респондентов

Наименование мед учреждения	Пол		Образование		Возраст (лет)				Уровень доходов			
	мужской	женский	средний персонал (медсестра)	старший персонал (врач)	19-23	24-35	36-45	старше 45	до 5 тыс. руб.	5 — 10 тыс. руб.	10-25 тыс. руб.	свыше 25 тыс. руб.
КОДКБ	10	63	33	40	3	22	29	19	8	45	16	4
ГБ №8	30	65	47	48	5	20	53	17	9	49	36	1
КОКБ	15	33	12	36	0	13	20	15	0	15	30	3
ВСЕГО	55	161	92	124	8	55	102	51	17	109	82	8

Как следует из полученных данных, среди опрошенных преобладали лица женского пола, преимущественно в возрастном интервале от 24 до 45 лет со средним уровнем дохода от 5 до 25 тыс. руб.

Исследуемые позиции и результаты опроса представлены в таб. 2.

Таблица 2.

Результаты опроса

Исследуемые позиции	Категория респондентов (баллы)								
	Врачи			Ср. персонал			Среднее количество баллов		
	КОДКБ	ГБ №8	КОКБ	КОДКБ	ГБ №8	КОКБ	КОДКБ	ГБ №8	КОКБ
1. Система отношений руководство и персонал	5,2	7,5	6,8	4,8	7,7	7,2	5,01	7,6	6,9
2. Комфортный социально-психологический климат	6,3	7,3	6,5	5,3	7,3	5,2	5,8	7,3	6,2
3. Система материальных вознаграждений	2,6	6,85	4,8	2,5	6,9	3,8	2,5	6,8	4,5
4. Наличие социального пакета	8,6	8,7	7,4	7,5	8,4	8,2	8,1	8,5	7,6
5. Система моральных поощрений	3,7	7,4	4,4	3,5	7,1	3,7	3,6	7,3	4,2
6. Чувство гордости за успехи организации	5,9	7,9	6,0	5,8	7,8	5,6	5,8	7,9	5,9
7. Создание необходимых условий для работы	6,1	7,5	6,5	3,5	7,3	5,8	4,9	7,4	6,3
8. Помощь в решении личных проблем	4,3	7,5	5,1	3,03	7,4	5,7	3,7	7,5	5,3
9. Сплоченность коллектива	6,1	7,5	6,9	6,6	7,7	6,3	6,3	7,6	6,7
10. Забота о здоровье персонала	5,6	8,2	6,6	5,0	8,1	5,8	5,3	8,2	6,4
11. Быстрый карьерный рост	4,8	6,9	4,4	2,1	6,9	4,7	3,6	6,9	4,5
12. Обучение и повышение квалификации	8,9	8,3	8,3	8,4	8,6	9,2	8,7	8,4	8,6
13. Высокий статус компании	6,2	8,1	7,4	6,5	8,0	6,6	6,3	8,1	7,2
14. Удобное место расположения организации	7,6	7,5	7,5	8,5	7,5	9,4	8,0	7,5	8,0
15. Презентабельный внешний вид руководителя	7,0	8,9	8,1	6,6	8,8	8,5	6,8	8,8	8,2
16. Высококвалифицированный персонал	8,9	8,0	8,6	8,8	8,0	9,5	8,8	8,0	8,8
17. Участие в выставках, ярмарках (популяризация)	3,9	7,2	4,5	2,6	7,1	3,1	3,3	7,1	4,2
18. Высокое качество оказываемых услуг	8,6	7,7	8,4	8,4	7,4	9,2	8,5	7,6	8,6
19. Деловая активность организации	5,7	8,1	6,6	5,7	7,6	5,9	5,7	7,9	6,4
20. Спонсорство (меценатство)	2,6	7,2	3,5	2,0	6,9	3,6	2,3	7,1	3,3
Средний балл	5,9	7,7	6,1	5,3	7,6	6,0	5,7	7,65	6,1

Полученные цифры позволяют констатировать следующее:

- общая оценка внутреннего имиджа ГБ №8 почти в 1,3 раза превышает таковой у КОДОКБ и КОКБ;
- преимущественными показателями ГБ №8 являются система моральных и материальных поощрений, помощь в решении личных проблем и возможности карьерного роста, а также мероприятия по популяризации собственной деятельности. В связи с конкуренцией значительно изменилась система мотивации работников в КОКБ и КОДКБ: наблюдается тенденция смещения акцента с материальной составляющей. Несомненно, вознаграждение занимает лидирующую позицию в системе приоритетов, однако дистанция между количественным стимулированием и качественным постепенно сокращается;
- большую роль для работников играет удобное месторасположение медицинских учреждений и сплочённость коллектива;
- важным фактором для работников медицинских учреждений является презентабельный внешний вид руководителя, поскольку это один из самых важных факторов внутреннего имиджа любой компании;
- спонсорство играет большую роль только для больницы № 8;
- в КОКБ и КОДОКБ не уделяют должного внимания здоровью персонала и не обеспечивают быстрый карьерный рост;
- несмотря на это показатели ГБ № 8 несколько уступают показателям КОДОКБ и КОКБ в оценке уровня оказания помощи и квалификации персонала, являющимися одними из основных в деятельности любого медучреждения.

Таким образом, проведенное исследование показало, что уровень внутреннего имиджа может быть связан с условиями среды, в которой осуществляется деятельность предприятия. В конкурентных условиях исследуемые показатели имиджа выше, что отвечает современным требованиям. Выявленные слабые стороны имиджевой деятельности организаций составляют резерв их повышения и позволяют обратить внимание руководителей учреждений на возможные пути их устранения

Список литературы:

1. Бинецкий А. Советы руководителю: Внутренний имидж компании — Режим доступа к изд.: <http://www.donskih.ru/analitics/articles/detail.htm?temid=123371>.
2. Дэвид А. Аакер. Создание сильных брендов. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. — 363 с.

3. Кучеренко В. З., Кравченко Н. А., Рагозин А. В. Кризис здравоохранения — диалектика решений: от «бизнеса на болезнях» и «медицинского коммунизма» к рентабельной экономике общественного здоровья // Экономика здравоохранения, 2010, №3, с. 5—17.
4. Пинашина Т. Г. Формируем конкурентоспособный имидж компании компании//Кадровик.ру,2010,№ 9[КонсультантПлюс: Электронный ресурс]

ОСОБЕННОСТИ ПЛАНА МАРКЕТИНГА КАК СОСТАВНОЙ СИСТЕМЫ ПЛАНИРОВАНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Меленчук Юлия Тарасовна

*аспирант, Тернопольский национальный технический университет
им. И. Пулюя, г. Тернополь
E-mail: mala-malesenka@ukr.net*

Успех хозяйствующих субъектов в условиях рынка во многом зависит от того, насколько эффективно они планируют свою деятельность. В условиях формирования рыночной экономики возник большой интерес к новым формам и методам управления производственно-коммерческой деятельностью предприятий. Особое место среди них занимает маркетинг, который обеспечивает не только эффективное удовлетворение потребностей рынка и потребителей, но и успех предприятия в конкурентной борьбе. Важную роль в конкурентоспособности предприятия занимает планирование его деятельности.

В условиях жесткой конкуренции необходимо уметь использовать «маркетинг» для того, чтобы направить «продажи» в нужном для компании направлении [2, с. 26].

Как известно, маркетинг — это связующее звено между организацией и ее рыночной средой. Это и определяет главную цель маркетингового планирования — разработать маркетинговую концепцию, которая обеспечит коммерческому предложению организации максимально длительное пребывание «вне конкуренции». При разработке такой концепции важно учитывать сильные стороны организации, ее возможности на рынке.

Маркетинговое планирование зависит от внешней рыночной среды, и, значит, его нужно адаптировать к ее условиям, поскольку повлиять на эти условия организация не в состоянии [4, с. 37—38].

Менеджеры некоторых компаний считают, что направляемые на маркетинговое планирование усилия не окупаются результатами исполнения планов. Время менеджера, якобы, слишком ценно и тратить его на что-то иное, кроме как на решение неотложных оперативных задач, нецелесообразно. Можно считать, что формальный план маркетинга не нужен. Многие из специалистов за всю свою трудовую жизнь в торговле или службе сбыта организации ни разу не участвовали в разработке плана маркетинга. Невозможно управлять торговой организацией, пускай даже очень незначительного размера, или подготовить хотя бы прогноз продаж, не составив некоторую элементарную форму маркетингового плана [2, с. 26].

Формирование систем планирования маркетинга на предприятии является стратегически важной задачей, от которой зависит дальнейшая эффективность деятельности организации, ее жизнеспособность в будущем. Только стратегический подход к планированию с учетом современных научных тенденций и особенностей, как рынка, на котором оно функционирует, так и его внутренней среды, позволит осуществлять планирование на необходимом для постоянного развития предприятия уровне [5].

Планирование маркетинга — это процесс, процедура составления плана маркетинга, выбора стратегий маркетинга, нацеленных на рост объема продаж товара и максимизацию прибыли фирмы. Планирование маркетинга может также рассматриваться как обоснование будущего поведения маркетинговой системы, обеспечивающей эффективное производство, распределение и реализацию продукции фирмы.

План маркетинга, таким образом, является составной частью плана предприятия. Он служит не только предпосылкой реализации маркетинговых целей, но и предопределяет их выполнения (рис. 1) [1, с. 177].

Планирование маркетинга в разных компаниях осуществляется по-разному с точки зрения содержания плана, длительности горизонта планирования, последовательности разработки, организации планирования. Содержание плана маркетинга для различных компаний разное: иногда он лишь немного шире плана деятельности отдела сбыта, а в другом случае план маркетинга, основанный на широчайшем рассмотрении стратегии бизнеса, может включать цели и программы выполнения некоторых маркетинговых функций.

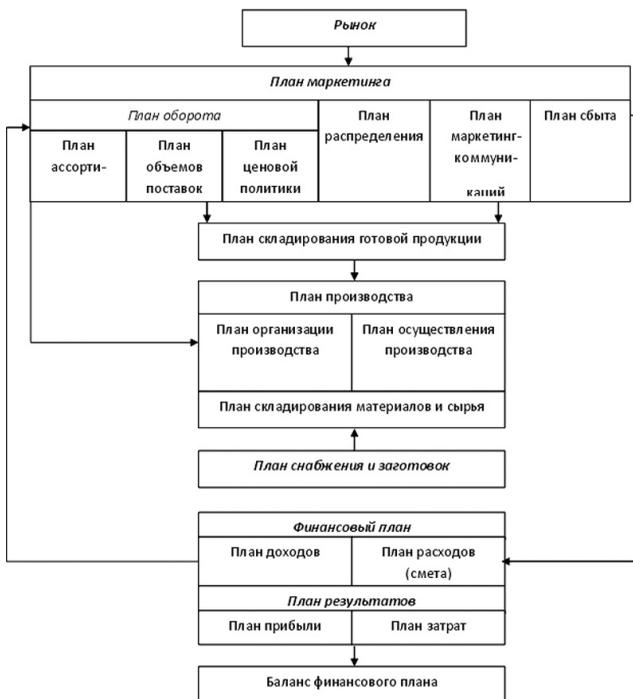


Рисунок 1. План маркетинга в системе производственного планирования

Формы, процедуры маркетингового планирования для разных отделений одной компании могут быть различными. Имеющиеся статистические данные о планировании маркетинга в зарубежных компаниях весьма противоречивы. Так, исследования деятельности 162 американских и канадских промышленных фирм показали, что абсолютное большинство маркетинговых операций в них осуществляется в соответствии планами, разработанными различными отделами компании (план производства, план сбыта продукции, план деятельности по обслуживанию потребителя, план рекламной кампании т. п.). Однако в нескольких крупных фирмах и в ряде мелких не существует единого плана маркетинга.

Другой обзор деятельности 346 американских компаний свидетельствует о том, что 73 % их числа регулярно разрабатывают общекорпоративный план рыночной стратегии и тактики. В то же время только 10 % американских фирм осуществляют свою деятельность на основе единого, утвержденного администрацией плана маркетинга [3, с. 113].

Важность маркетингового планирования можно объяснить следующими двумя его особенностями:

1. Именно маркетинговые решения определяют, что именно предприятие будет производить и по какой цене.

2. Содержание маркетингового плана оказывает прямое влияние на показатели других планов (финансовых, производственных, кадровых и т. д.).

Также для предприятия чрезвычайно важна предварительная прогнозная оценка эффективности планов маркетинга и систем плановых показателей до их утверждения и начала использования как инструмента реального маркетинга с целью их корректировки и адаптации к условиям конкурентного бизнеса. Внедрение такой оценки в качестве стандартной процедуры тормозится сейчас ее значительной сложностью и малой достоверностью из-за нехватки информации и высокой степени неопределенности. Когда планируют, стремятся мысленно превосходить будущее. Но сложность и динамика среды возрастают, вместе с ними увеличивается и неопределенность — все это вместе представляет «ахиллесову пяту» планирования. Впрочем, неопределенность не ставит под сомнение целесообразность планирования. Планирование может и должно снижать субъективную неопределенность.

- Во-первых, в процессе планирования критически анализируют неясное будущее.
- Во-вторых, планирование можно адаптировать к изменяющимся условиям и таким способом снизить неопределенность. Здесь ключевую роль играет целенаправленное управление гибкостью.

В маркетинговом планировании можно выделить 2 подхода к повышению гибкости [4, с. 47—48]:

- встроенная гибкость прямо связана с содержанием планирования и предполагает, например, управление действиями;
- реактивная гибкость предполагает повышение реактивности самой процедуры планирования через его соответствующую организацию и применение специальных методов (рис. 2).

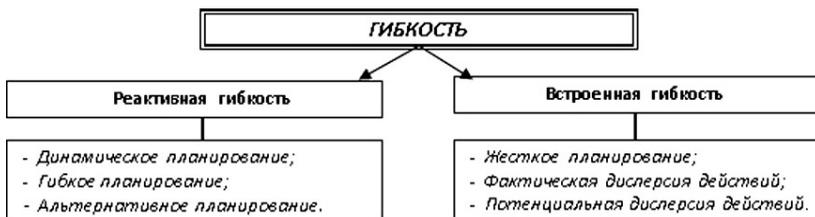


Рисунок 2. Подходы к повышению гибкости планирования

Проанализировав вышесказанное, наблюдается тенденция отхода от единых унифицированных схем планирования и возникает необходимость в использовании гибких систем планирования.

Гибкая система планирования — это полный отказ от периодизации этапов принятия плановых решений, а выдвижение плановых указаний в соответствии с появлением новых проблем. Такая система планирования ориентируется на использование ситуационных планов и сценариев, разрабатываемых в случае возникновения опасных ситуаций на рынке или появления новых перспектив.

Итак, план маркетинга выявляет перспективные возможности компании и намечает способы проникновения и удержания позиций на определенных рынках. Он соединяет все элементы маркетинга в согласованный план действий, где нужно расписать что, кто, когда и что нужно делать для достижения целей. Планирование неэффективно, если не определена его значимость и не установлена процедура его осуществления. В условиях постоянного изменения рыночной ситуации нельзя полностью гарантировать успешность выполнения плановых заданий, поэтому нужно быть готовым к их возможной корректировке. То есть создание гибкой системы маркетингового планирования и адаптивности к факторам внешней и внутренней среды становятся главными задачами настоящего.

В современных условиях на украинском рынке существует высокая степень неопределенности в экономической, политической, социальной жизни. Непредсказуемость таких изменений снижает масштабы планирования в целом.

Список литературы:

1. Багиев Г. Л. Маркетинг: Учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн; Под общ. Ред. Г. Л. Багиева. — М.: ОАО Изд-во «Экономика», 1999. — 703 с.
2. Вествуд Дж. Маркетинговый план. — СПб: Питер, 2001. — 256 с.:ил. — (Серия «Наука делать деньги»)
3. Ефимова С. А. Маркетинговое планирование, или как с помощью плана добиться увеличения прибыли организации. М.: издательство «Альфа-пресс», 2007. — 196 с.
4. Йеннер Т. Маркетинговое планирование/ Пер. с нем. — Х.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2010. — 276 с.
5. Клейнер Р. Б. От теории предприятия к теории стратегического управления // Российский журнал менеджмента. № 1, 2—3 — с. 31-56.

СЕКЦИЯ 7.

МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА И МЕЖДУНАРОДНЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОТНОШЕНИЯ

ИНТЕГРАЦИОННЫЕ ГРУППИРОВКИ МИРА. ЛАТИНСКАЯ АМЕРИКА

Бикбаева Елена Эдиятовна

магистрант КФУ Институт экономики и финансов г. Казань

E-mail: lena.bikbaeva@gmail.com

Мелещенко Светлана Сергеевна

*декан факультета экономики предприятия, кафедра экономического
анализа и аудита, к.э.н., доцент*

При употреблении словосочетания интеграционные группировки на ум приходят сразу: ЕС, НАТО,... но мало кто сразу вспомнит АТЭС или объединение стран Южноамериканского континента. Тем не менее многие авторы все больше уделяют внимания данному региону, стараются рассмотреть особенности экономической интеграции стран Латинской Америки, выявить сильные и слабые стороны этих объединений, понять, насколько крепок может быть союз латиноамериканских государств в современном мире и какова вероятность возникновения полноценного экономического союза сопоставимого с Европейским Союзом.

Интеграция стран Латинской Америки неизбежна. Их объединяет испанский язык (за исключением, конечно, говорящей на португальском Бразилии), католическая религия, общие исторические корни и сходная культура, в том числе политическая. К тому же все страны региона на протяжении большей части своей истории находились под внешним влиянием — сначала это была европейская метрополия — Испания или Португалия, потом неформальное господство США. Возникновение Европейского союза во второй половине XX века оживило мечту об интеграции по тому же образцу Латинской Америки. Практические шаги не заставили себя долго

ждать. Наиболее важными из них были создание на юге континента сообщества МЕРКУОСУР, в Центральной Америке — ЦАОР (позже ЦАИС), а после и такого крупного политического объединения, как Группа Рио, и вот теперь — УНАСУР. К сожалению, на пути к успешному и эффективному функционированию этих блоков стоит несколько препятствий:

- территориально-ресурсные различия, блоковые и национальные расхождения в целях развития, преобладание частнопредпринимательских субъективных интересов участников объединений;
- недостатки организационно-практической работы при распределении издержек производства и выгод от интеграции, при формировании коллективной схемы разделения труда внутри сообществ; отсутствие синхронизации в объединительных усилиях и осуществлении принятых решений;
- традиционное политическое и финансово-экономическое давление со стороны США, прежде всего через сеть своих дочерних предприятий, особенно в ключевых отраслях хозяйства;

Главная проблема заключается в том, что ни одна крупная страна региона — Мексика, Аргентина, Бразилия — не является центром притяжения региональных сил, противостоящих гегемонии Вашингтона. Указанные государства ведут осторожную политику в отношении США, никоим образом не пытаясь вызвать конфронтации с могущественной державой, или идут в фарватере Белого дома. Носителями же идеологических проектов, направленных на прекращение засилья США в Латинской Америке и превращение региона в самостоятельный центр силы, являются пока страны, находящиеся в другой весовой категории. Это: Венесуэла, Куба, Никарагуа, Боливия, в последнее время — Эквадор, Уругвай, Парагвай. Их потенциал несравним с ресурсами ведущих стран Латинской Америки. Кроме того, они территориально разобщены и не могут создать эффективный геополитический блок.

И, тем не менее, накопленный созданными блоками опыт неocenим и, так или иначе, должен привести к полноценному выходу Латиноамериканского региона на Мировую сцену. Доказательством тому может послужить расширение экономических связей южноамериканских стран с Европейским союзом, странами АТЭС, Африки, а также с Россией.

Согласно мнению некоторых аналитиков Латинской Америки вырисовываются следующие сценарии развития, которые условно можно объединить в две группы: «эволюционные» и «революционные».

Эволюционные сценарии строятся на допущении, что США останутся безраздельно доминирующим государством в Западном полушарии, и традиционные расстановки сил и экономические отношения не претерпят изменений.

1. Первый сценарий предполагает, что региональные интеграционные структуры будут строиться в масштабах всего Нового Света при лидерстве в них США. Среди государств Латинской Америки получат распространение субрегиональные структуры типа Андского сообщества. На фоне общей политической стабилизации возможно появление время от времени ярких режимов с революционной и антивашигтонской риторикой. Но это не будут крупные страны региона. Существование таких режимов не представит реальной альтернативы развитию Латинской Америки. Оно законсервируется на выгодном для США уровне.

2. Второй сценарий предполагает усиление экономической мощи латиноамериканских государств и рост их политического влияния, начало реальной конкуренции некоторых из них и их союзов с США, уход значительной части латиноамериканского экспорта на внеамериканские рынки. Региональная интеграция будет развиваться по двум контурам: как с участием США, так и без них, причём наибольшее значение приобретёт второй контур. Страны Южной Америки (возможно, не все) перейдут от создания «общего рынка» к формированию реального политического объединения, которое по степени консолидации будет постепенно приближаться к нынешней модели Евросоюза. Однако латиноамериканская интеграция не представит собой идеологической конкуренции США во всемирном масштабе, а её реальное влияние не выйдет за рамки Западного полушария.

Революционный сценарий: Эти перспективы связаны с предположениями о растущей роли тех или иных идеологических инноваций, а также об ослаблении США вследствие внутренних процессов. Дальнейший рост «левой волны» приведёт к образованию латиноамериканского союза с чётко выраженным идейным стержнем в виде «боливарианства» или другой антикапиталистической идеологии.

Он будет интеграционным образованием геополитического характера: с единой цельной территорией, общей обороной, структурами надгосударственной власти. Внутри союза также возможны изменения существующих границ (например, образование Великой Колумбии). Не обязательно он будет объединять все государства Южной и Центральной Америки, но он станет реальным центром силы. Геополитической целью его существования станет

подрыв мощи Вашингтона. Он предпримет консолидированные меры для изоляции рынка США и широкого выхода латиноамериканской экономики на глобальную арену. Благодаря антибуржуазному и антиимпериалистическому пафосу этот союз приобретёт влияние и союзников за пределами Западного полушария.

Такой сценарий распада США может послужить к доминированию в Западном полушарии государств Латинской Америки.

Однако если он произойдёт слишком быстро, то может задержать развитие интеграционных институтов в регионе. Тогда преобладающей тенденцией станет конкуренция сильнейших государств и авторитетных проектов за лидерство в Новом Свете. Сама Латинская Америка, оставшаяся разобщённой, может вновь стать объектом борьбы за влияние между внешними по отношению к ней силами. Как это ни парадоксально, но именно наличие умеренно сильных США побуждает страны Латинской Америки к взаимному сплочению.

Любое отклонение в ту или другую сторону чревато негативными последствиями для региона. Чрезмерно сильные США будут, как и прежде, подавлять развитие конкурентов в Новом Свете, а резкое ослабление США спровоцирует обострение соперничества между отдельными государствами Западного полушария.

Как вывод можно заметить, что даже при возможных будущих трудностях и даже отступлениях экономическая интеграция стран Латинской Америки будет носить в целом необратимый характер.

Список литературы:

1. Грис Т., Леусский А., Лозовская Е. Мировая экономика. Современные теории. Экономическая интеграция. Глобализация рынков: Учебник для ВУЗов. Сп-б:2007 г.
2. Кагарлицкий Б., Латинская Америка революция ради интеграции?, интернет-журнал Взгляд. деловая газета . [электронный ресурс] Режим доступа: URL: <http://www.vz.ru/columns/2007/1/22/65341.html>
3. Ливенцев Н., Международная экономическая интеграция. Учебное пособие для студентов и преподавателей ВУЗов. М:2009г.

СЕКЦИЯ 8.

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

НЕМАТЕРИАЛЬНЫЕ ФАКТОРЫ РОСТА СТОИМОСТИ КОМПАНИИ И ИХ РОЛЬ В РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИЧЕСКИХ ЗАДАЧ КОМПАНИИ

Бабенкова Елена Владимировна

*магистрант ЮЗГУ, г. Курск
E-mail: lenababenkova@mail.ru*

*Харина Надежда Леонидовна
преподаватель ЮЗГУ, г. Курск*

С 60-х годов прошлого столетия в западных странах родилась концепция управления стоимостью предприятия. В ее основу легло понимание того факта, что для собственников бизнеса центральным вопросом стал прирост их благосостояния, которое измеряется не количеством ресурсов, привлеченных в производство, а стоимостью принадлежащего им бизнеса. Указанный подход к управлению получил название менеджмента, основанного на управлении стоимостью, или Value-Based Management (VBM). VBM — это концепция управления, направленная на качественное улучшение стратегических и оперативных решений на всех уровнях организации за счет концентрации усилий на ключевых факторах стоимости. [4]

В России, как и в развитых странах, внедрение стоимостного подхода к управлению бизнесом изменило цель большинства компаний — теперь их деятельность направлена на повышение стоимости бизнеса, что также является основной стратегической целью менеджмента.

Как показано в чрезвычайно популярном труде Т. Коупленда, Т. Коллера, Д. Муррина «Стоимость компаний: оценка и управление» [1], действия компаний, ориентированных на стоимость, должны базироваться на стоимостном мышлении, которое, в свою очередь, обуславливается наличием двух компонентов: системы измерения стоимости и стоимостной идеологии. Измерение стоимости требует

осознания процесса создания стоимости и поддержания равновесия между долгосрочными и краткосрочными целями. Стоимостная идеология основана на целенаправленной и заинтересованной деятельности высшего руководства компании в создании стоимости, умении принимать даже непопулярные решения, если они сулят наращивание стоимости в долгосрочной перспективе.

Фундаментальный стоимостной подход к управлению компанией означает, что основной стратегической целью менеджмента является рост стоимости компании как в количественном, так и в качественном выражении, который достигается путем повышения ее конкурентоспособности и инвестиционной активности, укрепления финансовой устойчивости и усиления инвестиционной привлекательности. Сконцентрированной оценкой эффективности становится именно фундаментальная стоимость компании. Такой взгляд рассматривает компанию как особую систему взаимосвязей и взаимоотношений как внутри компании, так и с ее окружением, партнерами в рыночной бизнес-среде. Особое внимание в этой концепции обращается на формирование отношений между всеми участниками социально-экономических процессов. [3]

Если в семидесятых годах двадцатого века стоимость бизнеса определялась исключительно финансовым потенциалом компании, его способностью генерировать доход в будущем, то в наше время, в период бурного развития и глобализации рынков нематериальные факторы создают существенный вклад в инвестиционную привлекательность компании. Среди них ключевое место отводится человеческому потенциалу и потенциалу менеджмента компании. В современных условиях управление финансовыми ресурсами является недостаточным условием эффективного управления стоимостью. В эпоху формирования экономики знаний все большее значение приобретают нематериальные активы, не представленные в финансовой отчетности, а также внешняя и внутренняя институциональная среда компании. Как показывает практика, создание новой стоимости доступно только хорошо организованному бизнесу, во главе которого стоит профессиональный менеджмент, который держит под контролем всю цепочку создания стоимости. Игнорирование влияния хотя бы одного фактора стоимости может свести `на нет` все усилия по ее созданию. В рыночных условиях такие ошибки приводят к ослаблению конкурентной позиции бизнеса и, возможно, внешнему поглощению или банкротству. Потери собственников при каждом из указанных сценариев очевидны. Как показывает практика, вложение в человеческий капитал дает не только эффект, опосредованный через

прирост материальных средств предприятия, но и непосредственно — в виде повышения имиджа компании, ее престижа, репутации. Основой модели оценки и управления стоимостью должна стать система управленческих решений, позволяющая точно определить источник того или иного изменения, а также степень влияния каждого управленческого решения, его вклад в создание новой стоимости. Под управленческим решением в данном случае понимается не только решение менеджера, но и решения собственников бизнеса в рамках корпоративного управления и управления агентскими отношениями. [2]

Корпоративное управление является важнейшим фактором создания стоимости компании, особенно для компаний с разделением функций оперативного управления (менеджмента) и собственности, а также для компаний с распыленной структурой собственности. С точки зрения формирования фундаментальной стоимости особую роль играет корпоративный менеджмент, главной характеристикой которого может выступать управленческая гибкость. В современной теории стратегического финансового управления компанией для исследования управленческой гибкости используют модели оценки реальных опционов.

К нефинансовым факторам, которые способствуют росту стоимости компании, также можно отнести: качество управления и качеством взаимоотношений с клиентами, способность компании к инновациям, полноценность реализации задач, отношения с кредиторами и инвесторами. Большое значение приобретает умение создавать и оправдывать доверие инвесторов, правильное информационное взаимодействие с рынком, умение выгодно использовать свою рыночную позицию.

В последнее время многие компании, ориентируясь на западные модели управления, разрабатывают миссию и стратегию функционирования, что, безусловно, повышает ее привлекательность.

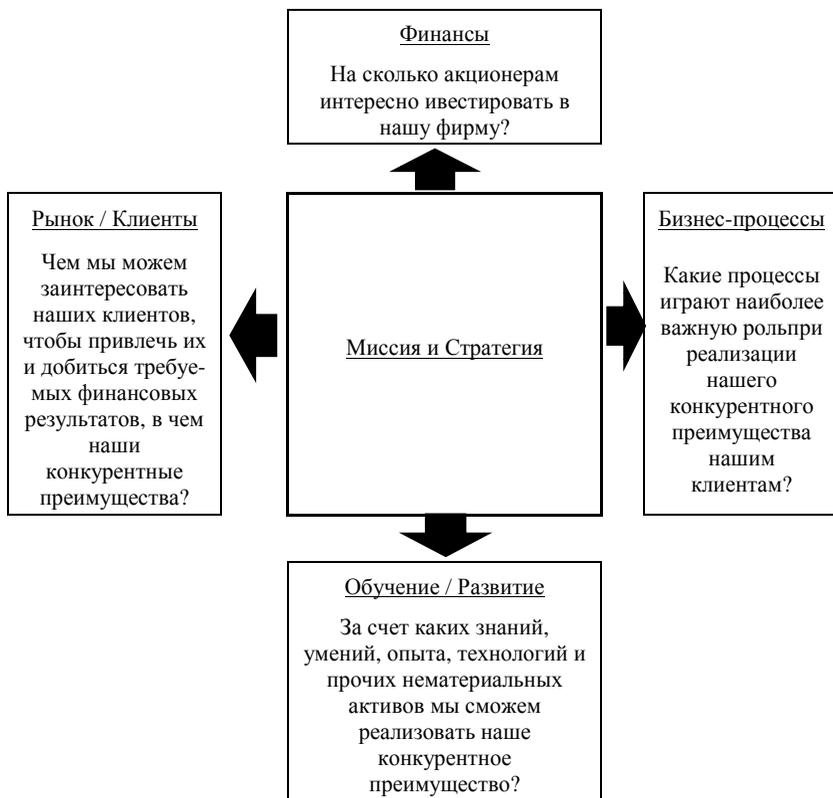


Рисунок 1. Факторы стратегического развития компании

Как видно из рисунка 1 [4], основные направления стратегии компании включают такие блоки как финансы, бизнес-процессы, рынок и клиенты, обучение и развитие. Задачи, поставленные в рамках каждого направления, индивидуальны, но в тоже самое время они подчинены общей миссии компании. При решении каждого вопроса менеджмент должен опираться на постулаты, которые определены миссией данной компанией, только тогда он сможет принимать правильные решения. Поэтому основным из нематериальных факторов роста стоимости компании является именно персонал. Когда каждый сотрудник вовлечен в процесс, когда миссия компании, в которой он работает, не противоречит его взглядам, тогда и его отдача будет в несколько раз выше.

Еще одним фактором, влияющим на стоимость компании, является ее бренд. Бренд-капитал — полноценная, хотя и специфици-

ческая, разновидность капитала. Его измерение позволяет сделать вывод о тенденциях изменения торговой марки и имущественного потенциала ее владельца, результативности бренд-менеджмента и маркетинга, эффективности финансового и инвестиционного менеджмента. В зарубежных компаниях с конца XX в. бренд-капитал — ключевой инструмент корпоративного менеджмента. В России до настоящего времени не развиты финансовые технологии управления бренд-капиталом, что не позволяет в полной мере реализовать его преимущества для компании-владельца.

Бренд-капитал — это совокупность отношений, обусловленных стоимостной природой бренда, основные из которых:

- принадлежность к активам долгосрочного характера — внеоборотным активам в целом и нематериальным активам в частности;
- вытекающая из этого способность генерировать денежные потоки, доходы, добавленную стоимость и прибыль;
- возможность и необходимость управления в целях увеличения рыночной стоимости;
- потенциал капитализации текущих расходов для увеличения стоимости компании в рамках стратегии экономического роста, стоимостного управления и т. д. [5]

В России же бренд-капитал выпадает из сферы внимания корпоративных служб и не работает как стоимостная категория. Маркетологи занимаются главным образом рекламными кампаниями и акциями, продажами долей на рынке, клиентской базой и поддержкой лояльности потребителей. Финансисты работают с бюджетами и инвестиционными проектами, источниками финансирования и способами рефинансирования отдельных активов и обязательств, не уделяя большого внимания нематериальным активам в целом и бренд-активам в частности. В результате маркетологи и финансисты компаний, реализуя общие корпоративные стратегии, действуют изолированно друг от друга. Ни маркетологи, ни финансисты не владеют инструментами и технологиями финансового позиционирования компании и не используют в этих целях бренд-капитал.

Изучение нематериальных факторов роста стоимости компании позволяет выявить пробелы в практике управления предприятием. Стратегическое управление стоимостью компании может служить ориентиром для принятия решений на всех уровнях менеджмента. При этом создаются условия для развития экономического мышления у менеджеров и работников предприятия на основе анализа ключевых факторов стоимости.

Список литературы:

1. Коуплед Т., Коллер Т., Муррин Дж. Стоимость компаний: оценка и управление / Т. Коупленд, Т. Коллер, Дж. Муррин. — М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2005. — 576 с.
2. Крамин Т. В. Методология формирования системы управления стоимостью компании на основе институционального подхода [электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.niec.ru/Articles/026.htm> (дата обращения 12.10.2011)
3. Кудина М. В. Теория стоимости компании / М. В. Кудина. — М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2010. — 368 с.
4. Патрушева Е. Г. Обзор теоретических концепций стратегического управления на основе роста стоимости компании [электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://referent.mubint.ru/security/8/6147/1> (дата обращения 12.10.2011)
5. Хотинская А. В. Российский бренд-капитал: масштаб, динамика, финансовые технологии. // Финансовый вестник: финансы, налоги, страхование, бухгалтерский учет. 2010. № 12. [электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения 15.03.2012)

КАК ЗАИНТЕРЕСОВАТЬ КРЕДИТОРОВ

Кужағалиев Аскар Урынбасарович

докторант Евразийский национальный университет г. Астана

E-mail: Olga2007-80@inbox.ru

Обобщение накопленного опыта по восстановлению платежеспособности должника путем реабилитации и разработки на этой основе направлений и рекомендаций, позволяет эффективно повлиять на процедуру реабилитации, что в конечном итоге стабилизирует финансово-хозяйственную деятельность многих предприятий реального сектора экономики Казахстана.

Именно эти обстоятельства и определяют актуальность темы при реализации Послания Президента Республики Казахстан от 1 марта 2006 года «Стратегия вхождения Казахстана в число пятидесяти наиболее конкурентоспособных стран мира».

Для дальнейшей модернизации и диверсификации экономики Главой государства поручалось сконцентрировать внимание на финансово-экономическом оздоровлении организаций. При этом в своем ежегодном Послании народу Казахстана Главой государства

было указано, что будет расточительством попытка «списать» работающие убыточные предприятия, «...банкротство должно быть последним шагом при невозможности восстановить деятельность убыточных предприятий».

Поэтому данная статья не претендует на абсолютную истину, а только отражает проблемы, основанные на практической деятельности при реабилитации предприятия и те общие рекомендации, которые изложены здесь, призваны предложить государственным органам и коммерческим предприятиям не пытаться решать свои проблемы в индивидуальном порядке, разными способами и методами, а путем конструктивного диалога и совместной работы, с учетом зарубежной практики, учитывающий баланс интересов кредиторов и должника, особенности казахстанской экономики найти оптимальные варианты изменений в реабилитационных процедурах, отвечающим реалиям сегодняшнего дня.

В Республике Казахстан одной из мер направленных на оздоровление и восстановление платежеспособности должника, установленных законодательством о банкротстве является применение реабилитационной процедуры, через сохранение и поддержку связей между кредиторами и предприятием-должником, убежденности большинства кредиторов, что предложенные мероприятия полностью соответствуют их интересам и наиболее выгодны.

Процедуру реабилитации условно можно разделить на два этапа: подготовку к реабилитации и на реабилитационный период.

При подготовке к реабилитации, до возбуждения дела о банкротстве у неплатежеспособного должника, возникают следующие проблемы. Во-первых, это получение согласия кредиторов на применение процедуры реабилитации, в особенности со стороны залогодержателей или банковских структур, так как залоговые кредиторы прекрасно понимают, что с момента введения реабилитационной процедуры прекращается начисление неустойки (пени, штрафов) по всем видам задолженности должника, а также вознаграждения по полученным кредитам банка. Основная претензия банкиров в том, что реабилитационный управляющий принимает имущество должника в управление и распоряжается им в пределах, установленных Законом о банкротстве, то есть и залоговым имуществом в том числе. Поэтому получение согласия на применение процедуры реабилитации от банковских структур считаю необязательным.

При подготовке к реабилитации, в частности при разработке плана реабилитации, возникают вопросы к учетной политике несостоятельного должника, в части достоверности сведений бухгалтерского учета и баланса, которые составляют основу при

очередности распределения конкурсной массы и определении административных расходов. Более того, зачастую пассивы предприятия превышают его активы, что затрудняет составлению реальной производственной программы, с целью восстановления платежеспособности должника. Поэтому при составлении плана реабилитации, которая утверждается судом на три года, четко должны быть определены приоритеты реабилитируемого предприятия в мероприятиях по восстановлению его платежеспособности, как по доходной, так и по расходной части учтенные в смете расходов и калькуляции себестоимости выпускаемой продукции.

Высказал бы сомнения относительно некоторых высказываний по поводу необходимости упрощения порядка представления в суд документов на применение реабилитации предприятий. Считаю необходимым предоставление в судебные органы на утверждение аудиторского отчета о ревизии финансово-хозяйственной деятельности несостоятельного должника.

Без подобного аудита самим же кредиторам тяжело будет разобраться с истинным финансово-экономическим состоянием предприятия, причинах которые привели к несостоятельности, сбалансировать интересы кредиторов, а следовательно выработать реальные меры по сохранению предприятия и эффективно расставить экономические приоритеты. С учетом сказанного или само предприятие или же кредиторы при желании смогут изыскать средства для подготовки необходимого отчета, которые будут при удачной реабилитации компенсированы в соответствии с договором.

Вообще на сегодня, искаженная и недостоверная финансовая отчетность, является большой проблемой и одной из главных причин запоздалого реагирования кредиторов на уровень платежеспособности должника, в том числе по налогам и другим обязательным платежам в бюджет, по оплате труда работникам и залоговым кредиторам.

Причина такого положения так же в том, что должник не обязан уведомлять о своем кризисном финансово-экономическом состоянии своего кредитора и в принципе не несет никакой ответственности перед государством и кредиторами, что в конечном результате приведет к ликвидации должника за счет средств государственного бюджета.

Процедура реабилитации вводится судом и реализуется в соответствии с разработанным должником планом реабилитации, содержащим конкретные реабилитационные меры. Реальная возможность восстановления платежеспособности должника должна подтверждаться соответствующими договорами, расчетами, экономическим и техническим обоснованием и другими документами.

Преимуществом данной процедуры для должника является, то, что с момента введения реабилитации создается «мягкий» режим: прекращается начисление неустойки по всем видам задолженности должника, вознаграждения по полученным кредитам, приостанавливается исполнение ранее принятых решений судов, не допускается взыскание денег с банковских счетов должника, по требованиям кредиторов, налогового органа по налогам и другим обязательным платежам в бюджет, в том числе подлежащих удовлетворению в беспорядном (безакцептном) порядке.

Кроме того, с момента введения процедуры не допускается обращение взыскания на имущество должника, запрещается отчуждение акций, долей в имуществе должника. Сроки всех долговых обязательств должника считаются истекшими, а любые требования кредиторов к должнику в отношении кредиторской задолженности, образовавшейся на момент введения реабилитационной процедуры, могут быть предъявлены только в пределах формируемого реестра требований кредиторов. Удовлетворение этих требований производится в сроки и очередности, установленной законодательством о банкротстве.

Для достижения целей реабилитации, на период их проведения все органы несостоятельного должника отстраняются от управления им, и полномочия по управлению имуществом и делами должника передаются реабилитационному управляющему.

Реабилитационные управляющие выступают в качестве единственного уполномоченного органа управления должника. Реабилитационным управляющим назначается физическое лицо – индивидуальный предприниматель, имеющее на осуществление деятельности по управлению имуществом и делами неплатежеспособных должников в процедурах банкротства лицензию, выдаваемую уполномоченным органом. Было бы правильно, если назначение реабилитационного управляющего инициативно исходило от комитета кредиторов и уполномоченного органа, напрямую заинтересованных в восстановлении платежеспособности несостоятельного должника и нет никакой необходимости лицензировать его деятельность, причем отношения кредиторов и реабилитационного управляющего должны быть оформлены контрактом с ответственностью руководителя за результаты деятельности.

Реабилитационный управляющий должен уметь выстроить отношения между кредиторами, достижение целей реабилитации должна быть главным его созиданием при соответствующей мотивации.

В соответствии со ст. 71 Закона требования кредиторов к должнику должны быть заявлены ими не позднее чем в двухмесячный срок с момента публикации объявления о применении процедуры реабили-

тации. Требования кредиторов, заявленные в срок, должны быть рассмотрены реабилитационным управляющим в месячный срок с момента их получения, и признанные им требования включаются в реестр. Реабилитационный управляющий обязан передать реестр требований кредиторов и результаты их рассмотрения для утверждения в уполномоченный орган не позднее четырех месяцев со дня вступления в силу решения суда о применении процедуры реабилитации.

На практике эти требования зачастую не соблюдаются, и кредиторы предъявляют претензии спустя годичный или двухгодичный срок, тем самым затягивают процедуру реабилитации. Более того, как отмечено в ведомственных документах Министерства финансов РК, кредиторская задолженность, отраженная в балансе несостоятельного должника не является основанием для его признания, и обязательно должно быть предъявлено требование кредитора к должнику. Поэтому в реабилитационный период необходимо установить конкретные сроки для предъявления требования кредиторов, к примеру, не более четырех месяцев.

Это позволяет должнику равномерно распределить просроченную кредиторскую задолженность по плану и графику погашения, в течение всего периода проведения реабилитации, исключить одновременную нагрузку по выплате долгов, использовать оборотные средства на поддержание текущей производственной деятельности.

В то же время, законодательство о банкротстве в целом носит прокредиторский характер, ориентировано на защиту их интересов, обладает определенными ограничениями полномочий органов управления должника. Большими полномочиями наделены кредиторы, комитет кредиторов, утвержденный из числа представителей кредиторов по оплате труда, залоговых и конкурсных кредиторов по долгам, образованным в результате финансово-хозяйственной деятельности. Комитет кредиторов контролирует финансово-хозяйственную деятельность должника, выполнение им плана реабилитации, графика погашения требований кредиторов, смету всех расходов. Поэтому в комитет кредиторов должны входить не только конкурсные кредиторы и залоговые кредиторы, имеющие наибольшие суммы требований к должнику, но другие кредиторы, имеющие требования к должнику.

Отечественная система в области несостоятельности бюрократизирована и ставка делается в основном на решение определенных вопросов связанных с несостоятельностью в центре, а не в регионах где расположено предприятие и где региональные представители Комитета по работе с несостоятельными должниками Министерства Финансов РК лучше владеют обстановкой и спецификой деятельности предприятия. Поэтому часть полномочий Комитета по работе с

несостоятельными должниками Министерства Финансов РК по рассмотрению и утверждению документов можно было делигировать региональным департаментам с учетом того, что часто решения в отношении различных приказов, согласований носят формальный характер и попросту отнимают драгоценное время и приводят к дополнительным неоправданным затратам. Возможно назрела необходимость ввести градацию уровней рассмотрения в зависимости от стоимости активов предприятия, стратегического значения, степени участия государства.

Вышеизложенное показывает, что существующие процессы восстановления платежеспособности характеризуются невысоким уровнем эффективности из-за доминирования административного регулирования, создают возможности для коррупционных проявлений и требуют его совершенствования.

Международный опыт в области несостоятельности строго учитывает баланс интересов кредиторов и должника, для которых и осуществляется сама процедура банкротства. В некоторых странах законодательство построено с учетом максимального сохранения существующего производства неплатежеспособного должника от его ликвидации, поэтому крайне необходимо гармонизировать практику в области применения реабилитационной процедуры с учетом правил международной практикой. Необходимость в этом назрела давно и именно с точки зрения экономического подхода, где приоритетом является заблаговременное предупреждение о возможном банкротстве и своевременное восстановление платежеспособности предприятия.

Разработка и научное обоснование практических рекомендаций по совершенствованию существующего процесса восстановления платежеспособности предприятий путем реабилитации с учетом мирового опыта, с точки зрения создания в конечном счете условий для инвестиционной привлекательности предприятий, имеет определяющее значение для успешного развития экономических отношений, гармоничного вхождения Казахстана в глобальное экономическое сообщество.

Список литературы:

1. Жарковская Е.П., Бродский Б.Е. Антикризисное управление. Учебник. — М.: — 2004. — 118 с.
2. Закон Республики Казахстан «О банкротстве»
3. Послание Президента Республики Казахстан Н. А. Назарбаева, март 2006 г

БАЗОВЫЕ ФИНАНСОВЫЕ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕСТОРАННОГО ХОЗЯЙСТВА СЕТЕВОГО ТИПА

Миколайчук Людмила Витальевна

аспирант ЛНУ имени И. Франко, г. Львов

E-mail: LMykolaychuk@terrin.com.ua

Изменения, произошедшие в экономике Украины за последние пять лет, значительно повлияли на работу предприятий практически на всех рынках товаров и услуг. Часть предприятий пыталась приспособиться к рыночным условиям, однако длительное изменение стратегии, в частности финансовой, не дала им возможность получить планового объема прибыли. Политическая нестабильность, утверждение нового налогового кодекса Украины и других нормативно-правовых актов, изменение цен на топливо, подготовка к проведению чемпионата по футболу «Евро 2012» существенно повлияли на работу предприятий во многих отраслях. Не исключением в данном случае, являются сетевой бизнес ресторанный хозяйств и кафе, расположенный на автотранспортных путях, для которых экономические условия работы менялись практически ежемесячно. Как показала практика последних лет, для успешной работы в условиях рыночной нестабильности предприятиям необходимо выстраивать как минимум три варианта финансовой стратегии с минимальным временем на изменение при колебании конъюнктуры рынка, при этом данные стратегии должны включать в себя основные риски компании на рынке, в том числе финансовые. Для сетевых заведений ресторанный хозяйств, расположенных на автодорогах, вопросы разработки комплексной матрицы финансовой стратегии является актуальным, учитывая влияние ряда факторов, таких как рост цен на топливо, что обусловлено мировыми и политическими факторами, покупательная способность клиента, дистанционное расположение объектов, правильное расположение заведений ресторанный хозяйств на автодорогах, необходимость четкого финансового контроля за операциями.

Выбор оптимальной стратегии для сетевых заведений ресторанный хозяйств, которая учитывает все основные риски и может быстро корректироваться в зависимости от потребности рынка, является целью нашего дальнейшего исследования, так как использование только административных подходов в управлении, бюджетирования и планирования не позволяет получить желаемых управленческих результатов.

Вопросом выбора и реализации финансовой стратегии компании посвящено немало работ, однако изменения, происходящие в экономике, требуют каждый раз нового взгляда и идей для оптимизации ресурсов при создании и проведении в жизнь финансовой стратегии, в частности этот вопрос исследовали такие ученые как: Федотов В.М., Колесник М.К., Радова Л.Д., Череп А.В., Юрий С.И. и другие.

Финансовая стратегия — это формирование системы долгосрочных целей финансовой деятельности и выбор наиболее эффективных путей для их достижения. Основная цель данной стратегии является обеспечение стабильно высоких темпов экономического развития и укрепления конкурентной позиции предприятия [5].

При выборе и построении финансовой стратегии сетевых заведений ресторанного хозяйства, расположенных на автодорогах Украины, необходимо учесть ряд факторов, объективно влияющих на ее реализацию:

- Экономическая ситуация в государстве и непосредственно на рынке услуг;
- Политическая ситуация в государстве;
- Внешнеэкономическая и политическая ситуация в мире влияет на цены на нефть;
- Продолжительность общей стратегии развития предприятия и ее ключевые принципы;
- Имеющееся законодательное и нормативно-правовое регулирование в сфере услуг, заведений ресторанного хозяйства и возможность его изменения в ближайшее время (представлены законопроекты и т. д.);
- Сезонность потока клиентов;
- Целевую аудиторию в разных регионах страны;
- Ресурсное обеспечение, в частности планируемый рост цен на ингредиенты для производства блюд и товаров, стоимость человеческих ресурсов и т. д.;
- Финансового состояния и конкурентных преимуществ существующих и потенциальных предприятий-конкурентов, надежности поставщиков и покупателей;
- Уровень риска финансовой деятельности, обусловленного инфляционными колебаниями, резкими скачками курса валют, рисками неплатежей, вероятностью наступления финансового кризиса и т. д. [3, с. 131].
- Конъюнктура рынков, в частности финансового и товарного.

Всесторонне учитывая финансовые возможности предприятий, объективно оценивая характер внутренних и внешних факторов, финансовая стратегия обеспечивает соответствие финансово-экономических возможностей предприятия условиям, сложившимся на рынке товаров и финансовом рынке. Финансовая стратегия предусматривает определение долгосрочных целей финансовой деятельности и выбор наиболее эффективных способов для их достижения. Цели финансовой стратегии должны подчиняться общей стратегии экономического развития и быть направлены на максимизацию прибыли и рыночной стоимости предприятия.

При разработке финансовой стратегии следует учитывать динамику макроэкономических процессов, тенденции развития отечественных финансовых рынков, возможности диверсификации деятельности предприятия [4].

Кроме этого, важным фактором при формировании финансовой стратегии является учет стадии жизненного цикла предприятия и конкурентов.

Учитывая выше перечисленные факторы, выделяют следующие типы финансовых стратегий: экспансивная стратегия, стратегия постепенного развития, защитная стратегия, стабилизационная стратегия, антикризисная стратегия [2].

Экспансивный тип стратегии для сетевых заведений ресторанного хозяйства расположенных на автодорогах Украины выбирают в случае, когда предприятие хочет максимально завладеть рынком, ввести новые продукты, форматы и т. д. создать конкуренцию действующим на сегодняшний день игрокам на рынке. Как показывает практика последних лет, именно экспансивную стратегию выбирают компании Украины, размещающие автозаправочные комплексы, рестораны и кафе на автодорогах Украины. Примерами применения такого вида стратегии являются следующие компании: WOG (развивают собственную сеть кафе), ОККО (развивают собственную сеть кафе и ресторанов различных форматов), SOCAR (развивают собственную сеть кафе и ресторанов), Shell (развивают собственную сеть кафе).

Применение стратегии постепенного развития для сетевых заведений ресторанного хозяйства возможно при отсутствии адекватной конкуренции в определенном формате работы или в случае, когда основные игроки на рынке отказались от экспансивной стратегии. Применение данного типа, в условиях развития конкурентов и инвестиций в новые объекты является неразумным, даже если компания имеет значительное конкурентное преимущество. По прогнозам к такому типу стратегии компании конкуренты на

данном рынке могут перейти через 2—3 года, если на рынок Украины не выйдет новый мощный оператор.

Использование защитной стратегии для сетевых заведений ресторанного хозяйства, расположенных на автодорогах Украины, будет оправданным при:

1. Насыщение рынка ресторанными услугами данного вида, с остановкой ввода в эксплуатацию новых объектов и наращивание прибыльности существующих, путем увеличения количества клиентов действующих заведений. Увеличение среднего чека и уменьшение операционных и накладных расходов.

2. Накопление средств с целью инвестиционного рывка в будущих периодах.

3. Негативной конъюнктуры на рынке.

Стабилизационная стратегия применяется в случае временной утраты предприятием платежеспособности, нарушение структуры баланса, ухудшение показателей деятельности [2].

Антикризисную стратегию реализуют в случаях, когда предприятие находится в кризисном состоянии и нуждается санации. Предусматривает комплекс действий, направленных на восстановление платежеспособности (ликвидности), кредитоспособности, стабилизации его финансового состояния [2].

Несмотря на то, какую финансовую стратегию на данный момент использует компания, необходимо накладывать ее на матрицу комбинаций риска и стратегических альтернатив. Данная матрица отображает взаимозависимость риска по каждому из отдельных продуктов или отрасли, а также финансового риска. Компания должна действовать по следующему принципу: если уровень риска продукта / отрасли высокий, то уровень финансового риска должен был минимален и наоборот [1, с. 297].

Какой можно сделать вывод, проанализировав основные виды финансовых стратегий и рынок сетевых ресторанов и кафе, расположенных на автодорогах Украины, на сегодняшний день и следующие несколько лет практически все конкуренты будут применять экспансивную стратегию для максимального захвата рынка, периодически заменяя ее стратегией постепенного развития. В таких рыночных условиях предприятия должны четко оценивать уровень финансового риска и отрасли.

Кроме этого, предприятиям данной отрасли необходимо минимизировать время перехода от одной финансовой стратегии к другой, что может быть вызвано изменением внешних и внутренне экономических факторов.

Список литературы:

1. Колесник С. А. Финансы: Стратегии, с которыми побеждают», К.: Максимум, 2006. — 330 с.
2. Колесник С. А. Финансовая санация и антикризисное управление предприятием / М. К. Колисник. — К.: Кондор, 2007. — 272 с. [электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.twirpx.com/file/189875/> (дата обращения: 10.05.2012)
3. Радова Л. Д., Череп А. В. Финансовая стратегия в системе управления предприятием // Государство и регионы. 2005. № 2. с. 130—135.
4. Финансы предприятий: Учебник / А. Поддериогин, М. Д. Билык, Л. Д. Буряк и др.; кер. кол. авт. и наук. ред. проф. А. М. Поддериогин. — 5-е изд., — К.: КНЕУ, 2005. — 546 с. [электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://books.efaculty.kiev.ua/finpd/2/r1/3.htm> (дата обращения: 11.05.2012)
5. Финансы: учебник. / С. И. Юрий, М. Федосов, Л. М. Алексеенко и др.; под ред. С. И. Юрия, В. М. Федосова. — М.:, 2008. — 611 с. [электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://pidruchniki.ws/19991130/finans/finans> (дата обращения: 10.05.2012)

КОНКУРЕНТНЫЕ СТРАТЕГИИ НА РЫНКЕ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИЙ

Ослякова Екатерина Ивановна

магистрант КНУ, г. Алматы

E-mail: yohango-kat@mail.ru

Казиева Раиса Каримовна

д.э.н., преподаватель Казахского

Экономического Университета

им. Т. Рыскулова, г. Алматы

Несмотря на посткризисный период и обещанную новую волну кризиса на данный момент казахстанский рынок телекоммуникаций демонстрирует положительную динамику и остается привлекательным как для провайдеров связи, так и для поставщиков телекоммуникационного оборудования и решений. По данным агентства по статистике Республики Казахстан, доход от услуг связи в 2011 году показал значительный рост и стабильность показателей. В январе 2011 года доход от услуг связи составил 42 084 миллионов тенге, а в

декабре того же года эта цифра выросла до 53 883 миллионов тенге. За год доход от услуг связи составил 555 858 миллионов тенге. Значительнее всего выросли показатели доходов от мобильной связи и интернета [2].

В то время как операторы мобильной связи и провайдеры интернета борются за абонентов, компании-поставщики телекоммуникационного оборудования пытаются захватить большую долю рынка и увеличить объемы продаж.

На рынке Казахстана компании-поставщики телекоммуникационного оборудования и решений представлены такими известными глобальными компаниями как Ericson, Siemens, Huawei и Alcatel-Lucent. Не смотря на то, что операторов мобильной и фиксированной связи в Казахстане немного, компании ведут в нашей стране достаточно успешный бизнес. Это обусловлено тем, что каждая из компаний имеет хороший опыт работы в отрасли, богатую историю и продуманную стратегию.

Ниже приведен анализ таких ключевых основ стратегии как миссия, видение и ценности перечисленных компаний.

«Быть главной движущей силой развития технологий, соединяющих общество» — видение компании Ericson. Ценностями компании являются уважение, профессионализм и целеустремленность. Именно они определяют отношения с клиентами и путь ведения бизнеса в повседневной жизни [3].

Китайская компания Huawei ведет бизнес согласно миссии: «Уделять максимальное внимание потребностям клиента, предоставляя ему лучшие инфокоммуникационные решения и услуги для обеспечения максимальной прибыли».

Ключевыми ценностями компании являются: ориентация на потребности клиента, преданность, непрерывное совершенствование, открытость и инициативность, честность и командный дух.

- Ориентация на потребности клиента.

Потребности клиента — основная движущая сила развития компании Huawei. Компания создает максимально выгодные условия для своих клиентов, оперативно реагируя на их потребности. Успех деятельности компании измеряется той ценностью, которую она приносит своим заказчикам, потому что успех напрямую зависит от успеха клиентов.

- Преданность.

Преданность делу позволяет завоевывать уважение и доверие клиентов. Huawei превыше всего ценит преданность своих сотрудников.

- Непрерывное совершенствование.

Только непрерывное совершенствование позволяет компании становиться лучшим партнером для клиентов, развиваться самим и вести вперед свою компанию.

- Открытость и инициативность.

В своем стремлении наилучшим образом удовлетворять потребности клиентов, Huawei придает большое значение инновациям.

- Честность

Huawei считает честность наиболее ценным своим достоянием.

- Командный дух

Только работая в слаженной команде можно достичь успеха. [5]

Ценностями компании Siemens являются ответственность, отличие и инновации. Именно благодаря этим ценностям компания Siemens ведет успешную деятельность уже на протяжении более 160 лет. Видение компании — быть пионерами своего времени. Целью компании является захват и поддержание лидирующей позиции на рынке во всех сферах бизнеса для того, чтобы достичь стабильного роста прибыли и таким образом увеличить стоимость компании.

Стратегия компании отражена в трех направлениях:

- Фокусирование на растущих рынках инноваций;
- Сближение с заказчиками;
- Использование мощи компании Siemens [6].

Видение ТОО «Алкатель-Лусент Казахстан» — реализовать потенциал мира связи.

Миссия компании — предоставление инноваций своим заказчикам, которым необходимо идти вперед, развиваться, становиться значительно более эффективными, и двигаться со скоростью идей.

Ценности компании:

- Заказчик на первом месте: компания существует, для того, чтобы предоставлять услуги заказчикам. Успех будет определен тем, насколько удовлетворены заказчики работой компании.
- Инновации: интуиция, любознательность, изобретательность, практичность и смелость — вот что позволяет создавать новые идеи для клиентов, бизнеса и сотрудников. Новое мышление и новые идеи поощряются на протяжении всей глобальной деятельности.
- Работа в команде: для достижения успеха необходима совместная работа. Компания работает как единая команда, учитывая вклад каждого человека в ее успех.
- Уважение: являясь глобальной компанией, в которой переплелись многие культуры, мы уважаем и принимаем людей и идеи со всего мира.

- Ответственность: мы делаем то, что обещаем делать. Мы несем коллективную ответственность перед клиентами, коллегами, обществом и акционерами. [5]

Анализируя стратегии ключевых участников рынка телекоммуникаций и сопоставляя их с теоретическими основами разработки и выбора конкурентной стратегии Майкла Портера, можно сделать вывод, что компании придерживаются стратегии дифференциации [7].

Во-первых, налицо стремление компаний быть уникальными для своих клиентов, предоставлять им инновационные, уникальные решения.

Во-вторых, для рынка телекоммуникаций стратегия лидерства в минимизации издержек и фокусирование являются менее подходящими, так как производство оборудования и разработка решений требует высоких затрат, а фокусирование на одном из продуктов не даст возможности удовлетворить потребности заказчиков.

Анализируя ценности компаний, можно выявить закономерную ориентацию на потребности клиента всех участников рынка. Это перекликается с мыслями Питера Друкера о ведении бизнеса.

Питер Друкер писал о том, что целью бизнеса является создание и удержание клиента. Самым важным вопросом, которым должны задаваться компании является: «Что ценит наш клиент более всего?».

С точки зрения Друкера, «Целью маркетинга является знать и понимать клиента настолько хорошо, чтобы предоставлять ему подходящие продукты и услуги, которые будут продаваться сами». По мнению Друкера инновации отвечают за создание таких «самопродающихся» продуктов [8].

В силу специфики отрасли, инновации являются необходимым условием конкурентоспособности компании, именно поэтому эта ценность является очень значимой для компаний.

Делая дальнейший обзор теоретических основ стратегического менеджмента применительно к стратегиям на рынке телекоммуникаций, нельзя обойти работы К. Прахалада и Г. Хэмела, в которых они описывают важность определения стержневых компетенций компании.

К. Прахалад и Г. Хэмел дали определение стержневой компетенции, как коллективное знание организации, направленное на координирование разнотипных производственных навыков и связывание воедино множественных технологических потоков.

Стержневая компетенция должна:

- обеспечить компании возможность проникнуть на рынок и успешно конкурировать на нескольких рынках;

- повысить значимость продукта в глазах покупателя по сравнению с его конкурентным аналогом;
- иметь свойства, которые не воспроизводимы конкурентами.

Стержневые компетенции и отличительные способности компании помогают понять, как организация может создать качества, обеспечивающие ей превосходные результаты деятельности и определить, где именно компания может применять свои компетенции и способности.

Существуют факторы, которые следует учитывать в процессе создания новых стержневых компетенций или развития уже имеющихся.

Отношение покупателей. Покупатели должны знать, что компетенция, способности и продукция компании лучше, чем подобные атрибуты ее конкурентов, поэтому и стоят дороже. Большая роль в данном случае отводится репутации компании. Как уже говорилось выше, ориентация на клиента является характерной чертой всех компаний.

Уникальность. Стержневые компетенции должны быть уникальными для компании и обладать такими свойствами, которые не могут быть воспроизведены конкурентами. У данных компетенций не должно быть подделок. Это одно из правил стратегии дифференциации М. Портера

Непрерывное совершенствование. Стержневые компетенции, продукция и услуги должны постоянно совершенствоваться и обновляться, чтобы компания всегда была впереди конкурентов. Особое значение имеет обновление процессов и продукта. Другими словами, грамотное внедрение инноваций может стать устойчивым конкурентным преимуществом компаний на рынке телекоммуникаций.

Сотрудничество. Конкурентное преимущество может возникнуть в результате создания уникальной сети отношений с поставщиками, дистрибьюторами, клиентами и даже конкурентами. Если стержневые компетенции различных организаций комплементарны, т. е. дополняют друг друга, может возникнуть эффект мультипликации.

Знания организации. Компетенции основываются на знаниях и умениях, присущих данной организации. Менеджеры должны совершенствовать пути и способы приобретения знаний. В последнее время знания являются потенциально мощным источником создания новой стоимости [1].

Итак, основываясь на трудах М. Портера, К. Прахалада и Г. Хэмела, можно сделать вывод, что для компаний на рынке телекоммуникаций наиболее подходящими являются стратегии дифференциации, в которой выделены стержневые компетенции компании.

Список литературы:

1. Лапыгин Ю. Н. Стратегический менеджмент: учебное пособие, Питер, 2008.—174 с.
2. Официальный сайт агентства Республики Казахстан по статистике [электронный ресурс] <http://www.stat.kz/DIGITAL/SVYAZ/Pages/default.aspx> (дата обращения: 11.05.2012)
3. Официальный сайт компании «Алкатель-Лусент Казахстан» [электронный ресурс] <http://www.alcatel-lucent.com> (дата обращения: 10.05.2012)
4. Официальный сайт компании Ericson [электронный ресурс] <http://www.ericson.com> (дата обращения: 10.05.2012)
5. Официальный сайт компании Huawei [электронный ресурс] <http://www.huawei.com> (дата обращения: 10.05.2012)
6. Официальный сайт компании Siemens [электронный ресурс] <http://www.siemens.com> (дата обращения: 10.05.2012)
7. Портер М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. — 452 с.
8. Leigh Buchanan, Inc. magazine «The Wisdom of Peter Drucker from A to Z», November 19, 2009.

ФОРМИРОВАНИЕ МЕТОДИЧЕСКОГО ПОДХОДА К РАЗРАБОТКЕ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ ТЕОРИИ ОТКРЫТЫХ НЕРАВНОВЕСНЫХ СИСТЕМ И ТЕОРИИ СИСТЕМНЫХ ОГРАНИЧЕНИЙ

Шопин Виктор Александрович

аспирант кафедры «Финансы и менеджмент»

ФГБОУ ВПО «Тульский государственный университет», г. Тула

E-mail: vshopin@mail.ru

Сегодняшние условия работы реального сектора экономики характеризуются увеличением уровня неопределенности во внешней среде, ужесточением конкуренции и уменьшением времени разработки и принятия управленческих решений. Разработка стратегии деятельности предприятия, построенная на традиционных подходах к стратегическому менеджменту, характеризующихся высокой регламентацией всех процессов и высокой степенью формализма, не дает необходимого эффекта в нынешней динамичной внешней среде в

виду их недостаточной гибкости. Глубокие изменения, происходящие в современной экономике России, интеграция в общемировые институты и процессы, определяют необходимость поиска, разработки и применения наиболее эффективных и гибких подходов к разработке стратегии предприятия. Формирование эффективной стратегии является на сегодняшний день одной из насущных задач предприятий реального сектора экономики. Поэтому вопросы интеграции современных достижений управленческой мысли в методологию разработки стратегии предприятия являются актуальной темой исследования. В связи с практической значимостью рассматриваемых проблем необходимо обратиться к современному российскому и зарубежному опыту к разработке стратегии предприятия. Особенностью современной управленческой мысли является междисциплинарный подход к изучению экономических процессов. Такие ученые как А. Панченко, Р. Мантения, Г. Стенли, К. Садченко развивают экономический подход к изучению экономических систем, а Г. Минцберг, П. Друкер, М. Портер в своих работах приходят к выводу о необходимости постоянного мониторинга смежных отраслей, отслеживании инноваций в них и постоянного совершенствования собственной стратегии предприятия — переходу от периодического стратегического планирования к постоянному стратегическому мониторингу.

Эволюция по времени открытых нелинейных систем идет по законам, исследованным и описанным нобелевским лауреатом Ильей Пригожиным и многими другими учеными-физиками [2]. Любая компания является открытой системой, поэтому все выводы и закономерности, которые были выявлены и описаны в исследованиях И. Пригожина, можно рассматривать и применять в работе предприятия как экономического субъекта в рамках междисциплинарного подхода к изучению экономических проблем.

Для разработки методического подхода были изучены подходы к разработке стратегии И. Ансоффа, М. Портера, О. Виханского, П. Друкера, Г. Минцберга, К. Садченко, Р. Мантения-Г. Стенли, А. Панченко и другие. В ходе рассмотрения данных подходов были выделены их основные достоинства и недостатки (Таблица 1)

Таблица 1

Достоинства и недостатки подходов к разработке стратегии

Подход	Достоинства	Недостатки
М. Портер, О. Виханский	Выбор из заранее определенных дискретных вариантов	Не учитывается динамическая составляющая процесса развития;
П. Друкер	Широкое использование анализа смежных отраслей, узких мест, понимание необходимости открытости экономической системы, ясность ключевого показателя для анализа;	Нет четкой методики анализа отраслей и выявления узких мест организации, субъективность проведения анализа отраслей, большая роль человеческого фактора.
Г. Минцберг	Широкое описание процессов изменения стратегии предприятия, выявление и описание ключевой связи операционного и стратегического менеджмента, выявление различий между понятиями «стратегия» и «стратегическое планирование», доказательство факта, что формальное планирование при разработке стратегии обречено на провал.	Нет объяснения причин происходящих процессов, отсутствие методики диагностики системы для уточнения времени смены стратегии, отсутствие практических методов для разработки и оценки стратегических альтернатив.
Р. Мантениа, Г. Стенли	Заложили теоретическую базу применения методов исследований неравновесных открытых систем для изучения экономических явлений.	Отсутствие практических инструментов и методов для изучения поведения предприятия в неравновесной экономической среде.
К. Садченко	Широкое применение математических методов для описания общих закономерностей развития экономических систем, простота полученных формул, широкая применимость разработанного математического аппарата, обобщение большого количества статистического материала, определение основного фактора экономической эволюции, выявление формы обобщенных кривых жизненного цикла любой экономической структуры и факторов продолжения жизненного цикла.	Отсутствие проработанной методики для оценки и выбора одного из альтернативных стратегических вариантов развития экономической системы, отсутствие методики для выявления и ликвидации узких мест, отсутствие практической методики для выявления времени изменения стратегии и подготовки экономической системы к этой смене.
А. Панченков	Широкое исследование экономических закономерностей физическими методами, выявление и описание ключевых постулатов эконофизики как науки, широкое применение методов исследований неравновесных систем для описания экономических процессов, вывод базовых эконофизических уравнений, доказательство необходимости системы финансово-экономического мониторинга для любого экономического объекта	Отсутствие конкретной методики для диагностики и мониторинга экономического объекта.

Достоинства рассматриваемых подходов говорят о том, что на сегодняшний день ведущие экономисты в своих исследованиях явно или неявно опираются на методы открытых нелинейных систем и новую область научного знания под названием «эконофизика». Они рассматривают предприятие как открытую финансово-экономическую структуру, развивающуюся на основе нелинейных законов и подчиняющуюся общим эволюционным закономерностям сложных неравновесных систем.

Все подходы, применяемые для разработки стратегии (от классических (Ансофф [1], Портер [8], Друкер [4]) до современных — экономико-физических (Мантенья [5], Стэнли [5], Садченко [9], Панченков [7])), решают одну и ту же задачу — выявление ключевых проблем-факторов, влияющих на развитие предприятия и их использование для повышения эффективности его работы.

Недостатки этих подходов связаны с отсутствием разработанной практической методики диагностики экономического объекта для выявления времени проведения изменений и сути необходимых изменений. Необходима методика, которая однозначно и логически точно может диагностировать основные проблемы организации, позволяет разрабатывать меры для устранения выявленных проблем и давать возможности для наращивания потенциала рассматриваемого экономического объекта в долгосрочной перспективе.

Для разработки нового методического подхода (рисунок 1) была использована теория системных ограничений Элияху Голдратта в части анализа деятельности с помощью логических деревьев [3].



Рисунок 1. Модель разработки стратегии предприятия на основе теории системных ограничений Голдратта

1. Анализ внешней и внутренней среды

Данный анализ является базой для всей дальнейшей работы над стратегией предприятия. Этот анализ показывает все сильные и слабые стороны организации, возможности и угрозы, перспективы рынков и дает общую характеристику сложившимся тенденциям в рассматри-

ваемой и смежных отраслях. Для его проведения используются все имеющиеся в распоряжении предприятия возможные методы — SWOT-анализ, PEST-анализ, матрицы BCG, McKinsley и прочие. Основная задача — экспертным путем выявить максимальное количество проблем и возможностей для предприятия, которые будут проанализированы с помощью логических методов Голдратта на следующих этапах работы.

2. Установлении миссии предприятия

После анализа внешней и внутренней среды начинается разработка миссии предприятия. В ней закрепляются основные принципы и подходы к ведению бизнеса, которые представляют собственники и высшее руководство предприятия. Миссия выражается достаточно общим, но емким определением предназначения предприятия.

3. Разработка системы целей

Данный этап задает систему координат для всего анализа. В рамках подхода Голдратта необходимо четко разделять *цели* деятельности и *необходимые условия* деятельности.

Цель — это результат, на достижение которого направлены усилия всего предприятия.

Необходимые условия — то, без чего достижение результата невозможно.

Данное разделение является первым существенным отличием разработанного подхода от других подходов к разработке стратегии. У предприятия не может быть большого количества целей. Главная цель всегда **одна**. В большинстве случаев — это достижение максимального уровня прибыли. Все остальные «цели» являются необходимыми условиями достижения главной цели. Главная цель может формулироваться по-разному в виду различий в методах ведения бизнеса, но она непременно должна быть четко и ясно сформулирована и утверждена собственниками компании.

Система главной цели и необходимых условий задает стратегическую ориентацию компании относительно других компаний. Следует обратить внимание, что на более низких уровнях планирования у структурных подразделений может быть не одна цель, а **множество тактических целей**, согласованное с некоторым количеством необходимых условий, но каждая тактическая цель должна отвечать условию непротиворечивости другим тактическим целям и формулироваться исходя из главной стратегической цели деятельности предприятия.

2. Разработка будущего состояния предприятия

Данный этап является результатом комплексного анализа, который включает в себя как все традиционные методики анализа предприятия, применяемые на шаге 1 (SWOT-анализ, PEST-анализ и др.), так и анализ ключевой проблемы с помощью дерева текущей реальности. Дерево будущей реальности (ДБР) описывает логическую систему причин и следствий, описывающих желаемое состояние системы в будущем.

Дерево будущей реальности служит двум задачам: во-первых, оно позволяет удостовериться, что действия, которые предприятие собирается предпринять, действительно приведут к желаемым результатам, а во-вторых, эта диаграмма дает возможность определить, какие негативные последствия могут вызвать задуманные действия.

Эти две задачи очень важны и полезны: можно логически «протестировать» эффективность предполагаемых действий, до того как потратить на них время, силы или ресурсы. Это даст возможность удастся избежать потенциального ухудшения ситуации в виду некорректных решений. Этот инструмент дает ответ на вопрос «на что менять?» (рисунок 3).

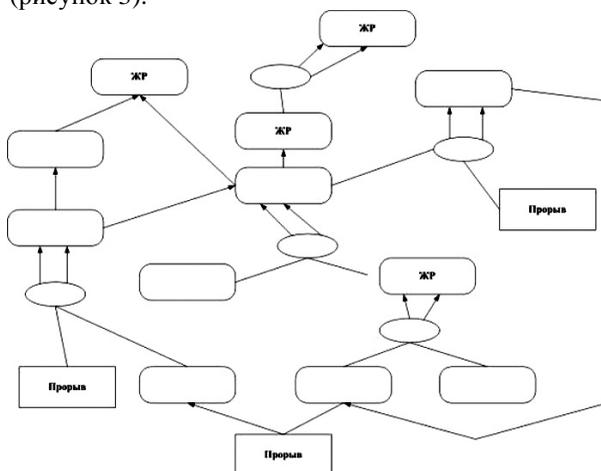


Рисунок 3. Форма дерева будущей реальности (ЖР—желаемый результат)

3. Составление дерева и диаграммы перехода

Когда решение о направлении действий принято (дерево будущей реальности), дерево перехода помогает реализовать это решение (рисунок 4). В нем определяется, что может препятствовать задуманным действиям и как лучше преодолеть эти преграды. Оно

также позволяет установить последовательность действий, необходимых для достижения цели. Эта диаграмма наполовину отвечает вопрос «как осуществить перемены?»

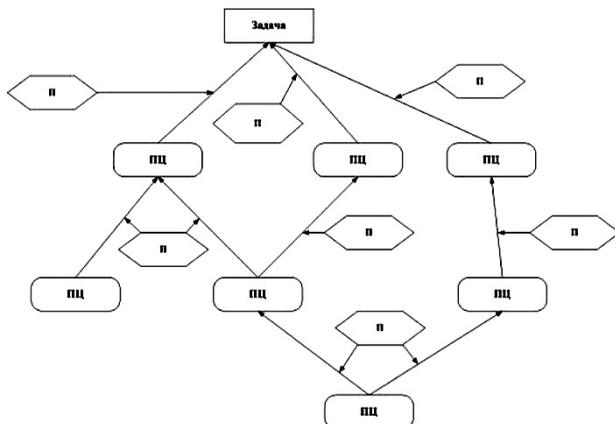


Рисунок 4. Дерево перехода (ПЦ — промежуточная цель, П — препятствие)

План преобразований дает детальные пошаговые инструкции по внедрению решений и логические обоснования каждого шага. Он дает полный ответ на вопрос «как осуществить перемены?» (рисунок 5).

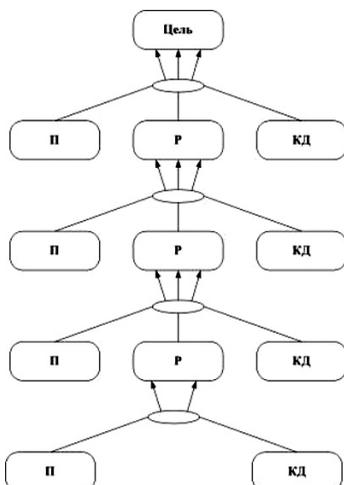


Рисунок 5. План преобразований (П — потребность, КД — конкретное действие, Р — результат)

План преобразований является кульминацией всего процесса разработки стратегии предприятия и показывает именно реальные шаги, которые необходимо предпринять для реализации предлагаемых мероприятий.

Г. Минцберг отмечает, что стратегия должна формулироваться гибкой, допуская возможность своего видоизменения для достижения поставленных перед предприятием целей [6]. Одним из наиболее активно развивающихся «гибких» методов управления на сегодняшний момент является проектное управление [10]. Оно сочетает в себе гибкость принятия решений и точность сетевого планирования, ясность структуры ответственности и возможность оптимизации по временным и стоимостным параметрам стандартными математическими методами.

Одним из достоинств разработки стратегии на основании логических методов Голдратта, является простота перевода полученных логических деревьев в упорядоченный граф управления проектом внедрения разработанных мероприятий (рисунок 6).

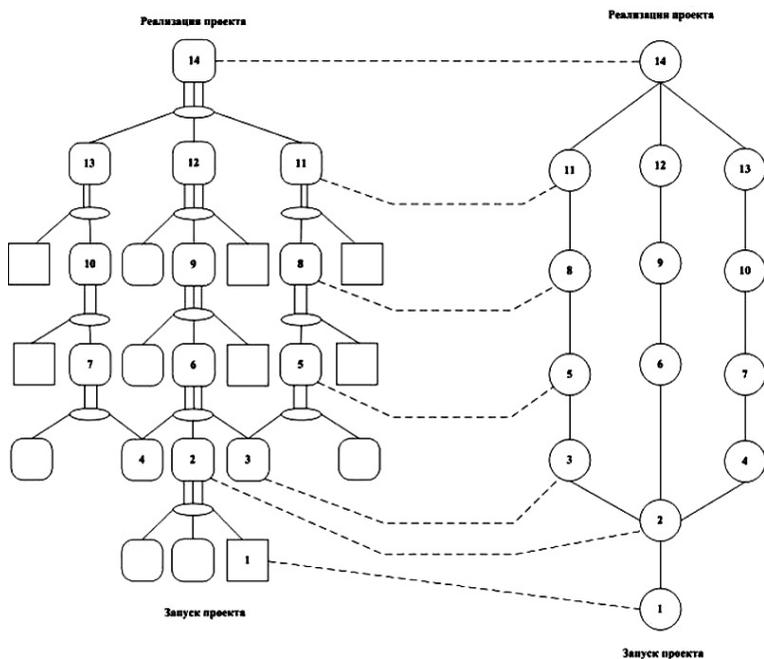


Рисунок 6. Соотношение дерева перехода и графика сетевого планирования работ (PERT-диаграммы)

Будучи дополненным стандартными инструментами управления проектами (схема распределения ответственности, s-образные кривые стоимости, линейные графики), дерево перехода становится основным календарным планом работы для всего предприятия с указанием конкретных задач для каждого подразделения, разделения ответственности в рамках предприятия, своим критическим путем и т. д.

4. Анализ и выполнение разработанного плана

Полученное дерево перехода и сетевой график работ анализируется по временным и финансовым характеристикам стандартными средствами методов управления проектами и средствами финансового анализа инвестиционных проектов. После своего утверждения полученный график становится базовым инструментом для оперативной работы и дальнейшей разработки всех детальных финансовых документов.

8. Оценка результатов деятельности

В процессе выполнения работ по разработанному графику необходимо четко отслеживать любые наблюдающиеся отклонения и вводить оперативные корректировки. В конце планового периода необходимо проводить работу по оценке полученных результатов, достижению поставленных целей и выполнению структурными подразделениями поставленных задач. При этом необходимо обращаться к дереву целей и отслеживать новые потенциальные ограничения, которые могут возникнуть при реализации разработанных предложений.

На сегодняшний день многие экономисты в своих исследованиях стратегии явно или неявно опираются на методы, которые были изучены и описаны лауреатом нобелевской премии И. Пригожиным [2].

Следует отметить следующие особенности при проведении логического анализа:

1. Предприятие функционирует в нелинейной среде, поэтому необходимо точно выявлять факторы, оказывающие максимальное влияние на предприятие;

2. Организация может находиться в состоянии равновесия (когда возмущения внешней среды усваиваются внутренними силами системы и не влияют на ее устойчивость в целом) или неравновесия (когда возмущения внешней среды не могут быть погашены или усвоены внутренними силами системы);

3. Воздействие, которое переносит систему из состояния равновесия в состояние неравновесия, может быть *крайне малым* по сравнению с результатами своего воздействия;

4. Для управления системой необходимо знать малое количество управляющих параметров, точно отражающих поведение системы в

целом. Все остальные параметры являются информационным шумом и не должны рассматриваться при принятии управленческих решений;

5. Управляющие параметры системы подчиняются законам развития систем, а не внутрисистемных взаимодействий;

6. Внутренняя и внешняя среда системы обмениваются энергией, информацией и ресурсами, поэтому основное внимание для понимания поведения системы необходимо уделить исследованию **потоков информации** и ресурсов между внутренней и внешней средой системы;

7. Внешние и внутренние факторы никогда не находятся в постоянстве — они все время изменяются — флуктуируют.

В рамках разработанного подхода дадим следующие определения:

Стратегия — это последовательность устойчивых состояний, пройдя по которым организация из ее текущего состояния перейдет в запланированное состояние в будущем в течение определенного периода времени (рисунок 7)

Стратегическое планирование (программирование) — процесс формализации выбранной стратегии в руководящие воздействия для структурных подразделений предприятия, осуществляемый с целью просчитывания последствий применения выбранной стратегии для организации в целом и выявления наиболее подходящих способов для реализации выбранной стратегии.

Стратегический план — план деятельности предприятия, описывающий цели, задачи и способы достижения поставленных целей, направленный на долгосрочное развитие, увеличение и реализацию потенциала предприятия.

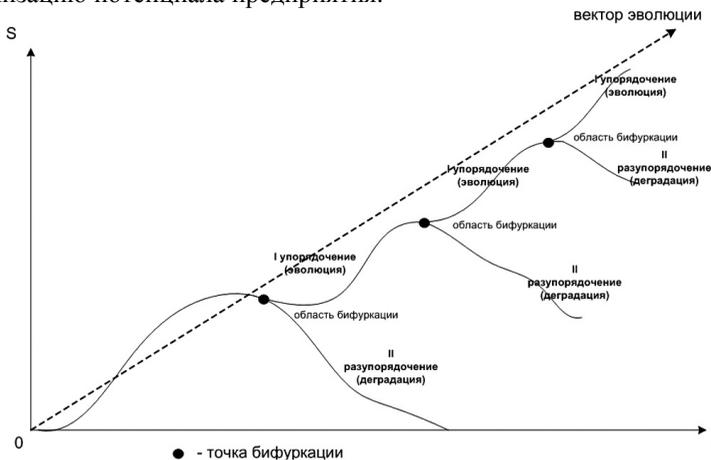


Рисунок 7. Стратегия на основе жизненного цикла компании с учетом вектора эволюции (по Садченко К.В.)

Данные определения объясняют и подтверждают необходимость использования аналитических методов Голдратта для разработки стратегии предприятия — выявление наиболее перспективных направлений бизнеса и расчет устойчивости организации при инвестициях в эти направления возможны только с помощью аналитических и логических методов. При этом весь математический аппарат используется только как вспомогательный для проверки тех или иных гипотез, выдвинутых на основе *логического анализа* деятельности предприятия.

Заключение

Анализ российского и зарубежного опыта разработки стратегий показывает, что на сегодняшний день передовыми методами являются междисциплинарные методы изучения экономических явлений. Сегодня предприятия сталкиваются со множеством вызовов внешней среды и работают в условиях усиливающейся неопределенности, поэтому разработка стратегий только на основе классических подходов на сегодняшний день неэффективна. Для построения эффективной стратегии предприятия, его руководству необходимо четко отслеживать возникающие ограничения в деятельности и разрабатывать методы их устранения. Самым эффективным на сегодняшний день способом поиска органический является теория системных ограничений Голдратта.

Основные идеи об управлении сложными открытыми системами выдвинул нобелевский лауреат Илья Пригожин. Предприятие является сложной открытой экономической системой, поэтому все выводы и допущения И. Пригожина могут быть применены к анализу предприятия как экономического субъекта. Рассмотрение стратегии в виде последовательности устойчивых состояний позволяет ввести в рассмотрение понятие вектора эволюции организации и строить ее деятельность на основе данной концепции.

Основное назначение стратегии — создание конкурентных преимуществ для достижения бизнесом успеха в долгосрочной перспективе. Разработка стратегии компании на основе двух концепций управления: теории системных ограничений и теории открытых неравновесных систем — дает мощный инструмент для синтеза гибкой и устойчивой к внешним воздействиям системы управления компанией в текущих сложных условиях хозяйствования.

Разработанный подход прост в работе, базируется на общедоступной информации и может быть внедрен в сжатые сроки на предприятиях малого и среднего бизнеса, а также использован как база для разработки стратегий развития холдинговых и вертикально-интегрированных компаний.

Список литературы:

1. Ансофф И. Стратегический менеджмент. Классическое издание./Пер с англ. Под ред. Петрова А. Н.—Спб.:Питер, 2011. — 344.:ил.—(Серия «Теория менеджмента»)
2. Грегуар Н., И. Пригожин. Познание сложного: Введение. Пер. с англ./Предисл. Г.Г. Малинецкого. Изд. 3-е, доп. — М.: Издательство ЛКИ, 2008. — 352 с. (Синергетика: от прошлого к будущему)
3. Детмер У. Теория ограничений Голдратга: Системный подход к непрерывному совершенствованию/ Уильям Детмер; Пер. с англ. — 2-е изд. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. — 444 с.
4. Друкер П. Ф. Эпоха разрыва: ориентиры для нашего меняющегося общества: Пер. с англ.—М.:ООО «И.Д.Вильямс», 2007.—336 .:ил.
5. Мантенья Р. И., Стенли Г. Ю. Введение в эконофизику: Корреляции и сложность в финансах. Пер с англ./Под ред. В. Я. Габескирия.— М.:Книжный дом «Либроком», 2009.—192 с.
6. Минцберг Г. Менеджмент: природа и структура организаций глазами гуру/ Генри Минцберг; пер. с англ. О.И. Медведь.—М.: Эксмо, 2009. — 464 с.:ил. — (Гуру менеджмента).
7. Панченков А. Н. Эконофизика. Издательство: Типография «Поволжье», 2007 г.
8. Портер Е. М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов.— М. Альпина Бизнес Букс, 2006.—454 с.
9. Садченко К. В. Законы экономической эволюции/ К. В. Садченко — Москва: дело и Сервис, 2007.—272 с.
10. Дж. Родни Тернер. Руководство по проектно-ориентированному управлению. The Handbook of Project-Based Management: Improving the Processes or Achieving Strategic Objectives. Серия: Менеджмент. Издательский дом Гребенникова, 2007 г., 552 стр.

СЕКЦИЯ 9.

ТЕОРИЯ СОВРЕМЕННОГО МЕНЕДЖМЕНТА

ХАРАКТЕРИСТИКА РАЗНЫХ ТИПОВ ПРОИЗВОДСТВ

Сальникова Мария Павловна

магистрант 5 курс УрГПУ г. Екатеринбург

E-mail: salnikovamaria@list.ru

Шемятихина Лариса Юрьевна

канд. пед. наук, доцент УрГПУ г. Екатеринбург

Организация производственных процессов на предприятии, выбор наиболее рациональных методов подготовки, планирования и контроля за производством во многом определяется типом производства

Тип производства в кратком экономическом словаре определяется как совокупность его организационно-технических и экономических особенностей, обусловленных номенклатурой изготавливаемых изделий, масштабами и степенью регулярности выпуска одноименной продукции. Тип производства в значительной мере определяет производственную структуру предприятия, характер технологических процессов, организацию труда на рабочих местах, конкретные методы управления. [5]

Немаловажное значение для производства имеют формы организации, и типы производства их предопределяют. Классификация типов производства составлена на основании некоторых факторов. К ним относятся: степень специализации рабочих мест, форма связи различных операций во времени и в пространстве, сложность и устойчивость номенклатуры продукции, её размерами.

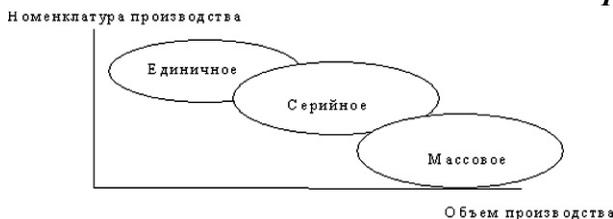
Основным показателем, характеризующим тип производства, является коэффициент закрепления операций K_z . Коэффициент закрепления операций для группы рабочих мест определяется как отношение числа всех различных технологических операций, выполненных или подлежащих выполнению в течение месяца, к числу рабочих мест.

$$K_z = \frac{K_{опi}}{K_{р.м}}$$

где: $K_{опi}$ — число операций, выполняемых на i -м рабочем месте,
 $K_{р,м}$ — количество рабочих мест на участке или в цехе. [5]

Типы производства

Таблица 1



По масштабу производства однородной продукции различают несколько типов производства: массовое, серийное и, единичное (проектное) (Табл. 1).

Таблица 2

Характеристика типов производства

Фактор	Единичное	Серийное	Массовое
Номенклатура	Неограниченная	Ограничена сериями	Одно или несколько изделий
Повторяемость выпуска	Не повторяется	Периодически повторяется	Постоянно повторяется
Применяемое оборудование	Универсальное	Универсальное, частично специальное	В основном специальное
Расположение оборудования	Групповое	Групповое и цепное	Цепное
Разработка технологического процесса	Укрупненный метод (на изделие, на узел)	Подетальная	Подетально-пооперационная
Применяемый инструмент	Универсальный, в незначительной степени специальный	Универсальный и специальный	Преимущественно специальный
Закрепление деталей	Специально не закреплены	Определенные детали и операции закреплены за станками	На каждом станке выполняется одна и та же операция над одной деталью
Квалификация рабочих	Высокая	Средняя	В основном невысокая, но имеются рабочие высокой квалификации (наладчики, инструментальщики)
Взаимозаменяемость	Пригонка	Неполная	Полная
Себестоимость единицы продукции	Высокая	Средняя	Низкая

Тип производства, которое называют единичным или проектным (job shop production) — это такой производственный процесс, при котором широкая номенклатура изделий изготавливается в единичных экземплярах, уникальных по конструкции, выполняемым задачам, местоположению или другим важным признакам. Такие изделия являются неповторяющимися, или повторяются через неопределенные интервалы времени, на рабочих местах, оборудованных универсальным оборудованием и не имеющих определенной специализации.

Значительная трудоемкость продукции, высокий уровень квалификации рабочих, повышенные затраты материалов обуславливают высокую себестоимость выпускаемых изделий. Единичное производство позволяет удовлетворять потребности каждого потребителя.

Разновидностью единичного производства является осуществление крупных проектов (проектная система), когда все ресурсы производственной системы в данный период времени направлены на реализацию одного или нескольких проектов.

К единичному производству относится выпуск крупнейших машин, уникальных приборов, оборудования, мощных гидравлических турбин и генераторов, прокатных станов, шагающих экскаваторов, атомных реакторов и других изделий, а также нестандартной продукции по индивидуальным заказам.

Наиболее распространенным типом производства называемые серийными (series production), это когда ограниченная номенклатура продукции изготавливается периодически в количествах, которые определяются партиями запуска или выпуска. Часть изделий являются родственными по конструктивно-технологическим признакам. На каждом конкретном рабочем месте выполняется сразу по несколько деталей операций, при этом они чередуются через одинаковые промежутки времени — повторяются.

В зависимости от масштабов производства серийное производство подразделяется на крупносерийное, которое по своим качественным показателям приближается к массовому, среднесерийное (серийное) и мелкосерийное, по характеру приближается к единичному. Критерием дифференциации серийного производства является количество операций, выполняемых на оборудовании.

Для массового (mass production) типа производства характерно изготовление однотипной продукции ограниченной номенклатуры в больших объемах в течении длительного времени. На каждом конкретном рабочем месте в данном случае выполняется лишь одна деталиеоперация. Главное условие массовости процесса производства — это полнота

загрузки рабочих мест и оборудования выпуском изделий лишь одного наименования.

Например, автомобили, тракторы, продукция сельскохозяйственного машиностроения.

Узкий ассортимент товаров, возможности использования прогрессивных технологических процессов обеспечивают его высокую эффективность.

Помимо разобранных выше типов производства, Герчикова И. Н. в учебнике «Менеджмент» выделяет еще производственную систему с непрерывным процессом переработки (continuous processconversion system), которая ориентирована на выпуск значительных объемов однородной продукции, измеряемой в установленных единицах объема, длины, веса при непрерывном поточном поступлении перерабатываемых ресурсов. Например, производство проката, нефтепродуктов, химической и целлюлозно-бумажной продукции.

На одном предприятии не обязательно должен существовать только один тип производства, встречаются и сразу несколько типов. Это можно объяснить тем, что уровень специализации невысок.

Типы производства могут оказывать огромное влияние на особенности управления, организации и экономические показатели всего предприятия. Когда повышается техническая вооруженность труда и растет объем выпуска продукции, происходит переход от единичного типа производства к серийному и массовому. Вследствие этого уменьшается доля труда людей и значительно возрастают расходы на содержание и эксплуатацию оборудования. Результатом становится снижение себестоимости продукции и изменение её структуры.

Список литературы:

1. Веснин В. Р. Менеджмент: учеб. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2005. — 504 с.
2. Герчикова И. Н. Менеджмент: Учебник для вузов. — 4-е изд., перераб. и доп. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. — 511 с.
3. Кеплер В. Д. Экономика предприятия: Курс лекций. М.: ИНФРА-М
4. Краткий экономический словарь / Под ред. Ю. А. Беликова. М.: Политиздат, 1987
5. Производственный менеджмент. Учебник для вузов. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. Под ред. Проф. Ильенковой С. Д.

ОБ ИСТОРИЧЕСКОМ АСПЕКТЕ ГЕНЕЗИСА РОССИЙСКОГО ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Чернышев Андрей Валентинович

доктор экономических наук,

первый зам. генерального директора

ОАО «Гостиничный комплекс «Космос», г. Москва

E-mail: avchernyshev@hotmail.com

Выявление сущности отечественного предпринимательства невозможно без обращения к генезису развития в анализе исторического аспекта. История гостиничного предпринимательства помогает увидеть цельную и объемную картину, позволяющую понять клубок взаимосвязанных проблем современного общества. В данной статье, с помощью системного и фактологического анализа, предпринята определенная попытка доказать историческую обусловленность гостиничного предпринимательства. Изначально гостиничное предпринимательство начало развиваться как сопутствующая транспортная инфраструктура в виде создания транзитных остановочных пунктов на оживленных сухопутных путях сообщения, а также в непосредственной близости к морским торговым портам. В России это последнее направление в большей степени связывалось с внутренними водными путями, т.к. на протяжении длительного времени Московское государство имело только один морской порт — Архангельск. Считается, что предпринимательство в форме промыслов и торговли зародилось еще в Киевской Руси. Первыми предпринимателями в сфере гостиничного бизнеса можно считать тех, кто реализовал предпринимательскую идею, связанную с содержанием постоялых дворов, трактиров, а также почтовых станций. В рамках существовавшего патриархального экономического уклада, связанного с замкнутостью натурального вотчинного хозяйства, а также отсутствием хороших и безопасных сухопутных путей сообщения, гостиничное дело развивалось достаточно слабо. В Московском государстве сформировалась ямская гоньба, обладавшая соответствующей инфраструктурой на сухопутных путях сообщения. На дорогах, отходивших от Москвы, были построены ямские дворы, где гонцы сменяли лошадей и имели возможность для краткосрочного отдыха. С учреждением в 1782 г. Почтового департамента прежние ямские дворы стали называться почтовыми станциями. В 1665 г. организованы почтовые маршруты из Москвы в Ригу, в 1669 г — в Вильнюс [1, с. 457].

В XVI в. оборудуются почтовые тракты, из числа которых выделялись Петербургский, Смоленский, Белгородский, Воронежский, Астраханский, Сибирский и Архангельский почтовые тракты [2, с. 603]. В петровскую эпоху существовало 6 почтовых линий, организовано регулярное сообщение. Почта делилась на купеческую, которая обслуживала частных лиц, и ямскую, которая обслуживала правительственные учреждения. К началу XIX в. в России насчитывалось 3222 почтовых станции, где путешественники могли получить питание и ночлег, а также сменить лошадей [3, с. 603]. Почтовая станция — низшее государственное (казенное) почтовое учреждение на почтовых шоссе и трактах в Российской империи. Почтовые станции располагались вдоль почтовых трактов примерно на расстоянии 18—25 верст. 1 сентября 1820 г. начато регулярное движение дилижансов между Петербургом и Москвой [6, с. 219]. Начавшееся во второй половине XIX в. крупное железнодорожное строительство, покрывшее достаточно плотной сетью казенных и частных железных дорог европейскую часть Российской империи, а также наличие регулярного и относительно дешевого пассажирского железнодорожного транспорта, резко снизили роль и значение почтовых станций как коллективных средств размещения в пути следования. Им на смену пришли пассажирские и курьерские поезда, составленные из цельнометаллических спальных вагонов, а также привокзальные гостиницы, которые стали возникать повсеместно в крупных и средних железнодорожных узлах, где значительная часть пассажиров делала временную остановку или пересадку на нужный поезд.

По мере развития ярмарочной торговли, усиления роли купечества, паломничества к святым местам, а также транспортного сообщения и роста крупных городов возникает новый формат гостиничного предпринимательства — постоялый двор. Это организационно и экономически обособленный имущественный комплекс, объединяющий комнаты для ночлега приезжих, трактир, а также двор для лошадей и экипажей временных постояльцев, предназначенный для временного проживания или краткой остановки путников, вместе с повозками, лошадьми, товарами, слугами. Постояльцам постоялого двора в момент прибытия и в дальнейшем предоставлялось организованное общественное питание, а животным — фураж и водопой. Отдельную группу коллективных средств размещения составляли трактиры с комнатами для приезжих — прообраз будущих полносервисных гостиниц (сочетание услуг коллективного размещения и общественного питания для гостей). Первым петербургским постоялым двором был, очевидно, трактир на Троицкой площади (1719 г.), где могли

«квартироваться за свои деньги» приезжие в 1729 г. в Санкт-Петербурге. В 1736 г. в Санкт-Петербурге было 74 частных и казенных постоялых дворов. В пригородах и на окраине города трактиры обычно занимали целый двор: в нижнем этаже располагалась харчевня (ресторан), а в верхнем — комнаты для приезжих гостей. Название постоялый двор употреблялось в XIX в. наравне со словом трактир и другими названиями (трактирный дом, гостиница для приезжающих, отель, меблированные комнаты и др.). В середине 1860-х годов в Санкт-Петербурге было 67 постоялых дворов. Тем не менее, широкое употребление слова «гостиница» в смысле удобного и комфортабельного коллективного средства для гостей, началось только в начале XIX в. [5, с. 8].

Начало XIX в. связывается с трансформацией гостиничного промысла в гостиничную отрасль Российской империи. В 1804 г. в Санкт-Петербурге открывается одна из первых гостиниц — Большая гостиница «Париж». Количество гостиниц, особенно в Санкт-Петербурге и Москве, как столичных городах, а также Нижнем Новгороде, как месте проведения Всероссийской ярмарки, постоянно увеличивается. Гостиница, как формат средства размещения, означала выход за рамки традиционного постоялого двора. В определенной мере это было связано с возрастанием роли торгового капитала в развитии экономики. Благодаря гостиницам закладывались материально-технические возможности формирования новой экономики, основанной на мобильности трудовых ресурсов страны. Был создан принципиально новый тип средств размещения, отвечающий утонченным вкусам и платежеспособному спросу. Вторая половина XIX в. ознаменовала окончательный переход гостиничного предпринимательства из экономической категории трактирного (торгового) промысла, в категорию гостиничной отрасли. Этому способствовали: отмена крепостного права в 1861 г., массовое железнодорожное строительство, возрастание роли крупной промышленности, рост городов, усиление роли финансового капитала, но главное — найденная новая форма хозяйственной деятельности — акционерное учредительство в сфере гостиничного бизнеса. Создание акционерных обществ и торговля их акциями на фондовой бирже, обеспечили приток значительного капитала в строительство новых и капитальную реконструкцию прежних гостиниц, прежде всего, в столичных городах — Москве и Санкт-Петербурге. Акционерное учредительство создало значительную прослойку мелких собственников — акционеров: владельцев доли в уставном капитале гостиничных предприятий. Одновременно в Российской империи наблюдалось сращивание крупного гостиничного бизнеса в лице специализированных в этой сфере предпринимательства

акционерных обществ с банковским и страховым капиталом. Вложения в гостиничную недвижимость в конце XIX в. и начале XX в. считались надежным сбережением и приумножением капитала банкиров и страховщиков. В 1912 г. в России функционировало 8 акционерных гостиничных обществ с капиталом 3,6 млн. руб., а к концу 1916 г. — 10 акционерных гостиничных обществ с капиталом 113,7 млн. руб. [4, с. 284—285]. Таким образом, основываясь на приведенных документальных фактах и обобщениях, сделанных в ходе исторического анализа в данной статье, можно утверждать, что, накануне Первой мировой войны и революционных событий 1917 г., в России окончательно сложился предпринимательский тип ведения гостиничного хозяйства, включая крупные гостиничные корпорации в лице обладавших мощным финансовым капиталом и профессиональным опытом управления гостиничным бизнесом гостиничных акционерных обществ. Благодаря акционерному учредительству гостиничный предприниматель формируется как собственник объектов гостиничной недвижимости. Начавшаяся в 1914 г. Первая мировая война, в которой участвовала Россия, а потом события 1917 г. в корне изменили дальнейший вектор развития гостиничного предпринимательства в стране. Оставшиеся гостиничные предприятия в 1917—1918 гг., преимущественно по решениям местных Советов рабочих, солдатских и крестьянских депутатов, объявляясь «достоянием республики», «достоянием народа» и т. д. Изменялось также целевое назначение дальнейшего использования национализированных объектов гостиничной недвижимости. Часть из них превращалась в рабочие общежития, что отвечало массовой компании по уплотнению буржуазных элементов из-за острой нехватки жилья у рабочего класса. Другая часть была занята новыми органами государственной власти и управления. Например, в сентябре 1918 г. фешенбельная гостиница «Астория» стала первым домом Петроградского Совета, где постоянно проживал ряд видных деятелей революции. В этот период также возникает новое обозначение гостиницы — Дом советских служащих, который открывается на базе сохранившейся инфраструктуры прежнего объекта гостиничной недвижимости. Третья часть, с учетом текущего момента, использовалась в развернутой компании с голодом и сиротством. Так, например, гостиница «Европейская» в Петрограде в годы гражданской войны и интервенции использовалась как Центральный детский карантинно-распределительный пункт.

Новая экономическая политика (1921—1926 гг.) на короткий период оживила частное гостиничное предпринимательство в мелких организационных формах ведения бизнеса, но вскоре оно опять было

свернуто. В 1930-е годы в СССР окончательно сложился новый советский тип гостиничного предпринимательства, долгие годы существовавший в рамках директивного планирования сверху и жесткой командной экономики. В целом советский период можно охарактеризовать как гостиничное предпринимательство без предприимчивости или плановый тип ведения гостиничного хозяйства. Тем не менее в рамках плановой советской экономики были созданы две крупные гостиничные сети, по сути дела крупные гостиничные корпорации — Государственное акционерное общество «Интурист» (1929 г.) и Бюро международного молодежного туризма «Спутник» (1958 г.; с 1998 г. — ЗАО «Спутник»), в значительной степени связанные с организацией въездного туризма в нашу страну. Так, гостиничная сеть «Интурист» в СССР насчитывала 450 отелей, в которых в конце 1980-х годов размещалось более 2 млн. иностранцев. «Интурист» и «Спутник» в значительной степени монополизировали право размещения иностранных туристов в советских гостиницах.

В дореформенный период основу организационно-технологического устройства гостиничного предприятия составляла производственная система плановой коммерческой и технической эксплуатации отелей с весьма условными показателями ожидаемого конечного результата. Экономической заинтересованности в увеличении потока гостей, привлекаемых к размещению в гостиницах, у советских отелей не было. Повсеместно, в крупных городах и курортных местностях бывшего Советского Союза, неорганизованного туриста при обращении в гостиницу обязательно встречала казенная трафаретная табличка: «Мест нет». Рост показателей загрузки номерного фонда советских отелей в данном квартале, сопровождался бы централизованным увеличением плана загрузки на следующий квартал, спускаемым сверху, при отсутствии экономических стимулов персонала и менеджеров к более интенсивному труду. Но все изменилось в новейшее время. Сейчас практически невозможно отыскать подобных табличек, т.к. на смену пришла предпринимательская форма хозяйственной деятельности гостиничного предприятия, заинтересованная в стабильном притоке гостей. Произошло осознание того факта, что формы и методы хозяйственной деятельности гостиничных предприятий становятся максимально приближенными к актуальной для всех проблематике продвижения воспроизводимого гостиничного продукта к своему конечному потребителю, т.е. потенциальному гостю отеля. Выявленный генезис развития гостиничного предпринимательства позволяет выделить три крупных этапа — дореволюционный период, советский период и новейшее время. Анализ исторических источников позволяет

выявить сравнительную типологию форматов гостиничного предпринимательства на каждом из этих этапов.

Список литературы:

1. Большая Советская Энциклопедия. 3-изд. М.: БСЭ, т. 20, — 457 с.
2. Большая Советская Энциклопедия. 2- изд., М.:БСЭ, т.46, 1940. — 603 с.
3. Большая Советская Энциклопедия. 2- изд., М.:БСЭ, т.46, 1940. — 603 с.
4. Большая Советская Энциклопедия, 2-е изд. М.:БСЭ, т18, 1930. — 284—285 с.
5. Богданов И.А. Старейшие гостиницы Петербурга. СПб.: 2001. — 8 с.
6. Пыляев М.И. Старая Москва. М.: Московский рабочий. 1990. — 219 с.

**«ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ:
ПРОШЛОЕ, НАСТОЯЩЕЕ, БУДУЩЕЕ»**

Часть I

Материалы международной заочной научно-практической
конференции

15 мая 2012 г.

В авторской редакции

Подписано в печать 22.02.2012 Формат бумаги 60x84/16.
Бумага офсет №1. Гарнитура Times. Печать цифровая.
Усл. печ. л. 9,0625. Тираж 550 экз.

Издательство Сибирская ассоциация консультантов
630075, г. Новосибирск, Залесского 5/1, оф. 605
E-mail: mail@sibac.info

Отпечатано в полном соответствии с качеством предоставленного
оригинал-макета в типографии «Allprint»
630004, г. Новосибирск, Вокзальная магистраль, 3