



СИБАК
www.sibac.info

ISSN 2310-4082

**XXVIII СТУДЕНЧЕСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ**

№ 1 (28)



**НАУЧНОЕ СООБЩЕСТВО
СТУДЕНТОВ XXI СТОЛЕТИЯ.
ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ**

г. НОВОСИБИРСК, 2015



НАУЧНОЕ СООБЩЕСТВО СТУДЕНТОВ XXI СТОЛЕТИЯ. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

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

№ 1 (28)
Январь 2015 г.

Издается с октября 2012 года

Новосибирск
2015

УДК 33.07
ББК 65.050
НЗ4

Председатель редколлегии:

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

Редакционная коллегия:

Желнова Кристина Владимировна — канд. экон. наук, ассистент Воткинский филиал «Удмуртский государственный университет»;

НЗ4 «Научное сообщество студентов XXI столетия. Экономические науки»:

Электронный сборник статей по материалам XXVIII студенческой международной научно-практической конференции. — Новосибирск: Изд. «СибАК». — 2015. — № 1 (28)/ [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: [http://www.sibac.info/archive/economy/1\(28\).pdf](http://www.sibac.info/archive/economy/1(28).pdf)

Электронный сборник статей по материалам XXVIII студенческой международной научно-практической конференции «Научное сообщество студентов XXI столетия. Экономические науки» отражает результаты научных исследований, проведенных представителями различных школ и направлений современной науки.

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

ББК 65.050

Оглавление

Секция 1. Маркетинг	6
ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГА ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ Бабанина Виктория Викторовна Залозная Дина Викторовна	6
СОВРЕМЕННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА Кекеева Герел Арслановна Кичиков Александр Александрович Сангаева Тамара Евгеньевна	13
Секция 2. Менеджмент	19
ВЫБОР СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИИ Будник Сергей Викторович	19
СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИИ Будник Сергей Викторович	27
СТРАТЕГИЯ ПРАВИЛЬНОЙ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА Гаспарян Тигран Мартикович Стуканова Ирина Петровна	33
БАЗОВЫЕ СТРАТЕГИИ ВЫХОДА ИЗ КРИЗИСА ДЛЯ КРЕДИТНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ Жданова Дарья Константиновна	40
ПЕРСОНАЛЬНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ СОБОЙ Магомадова Аминат Савраниевна Стуканова Ирина Петровна	45
РАСПРОСТРАНЕННЫЕ ОШИБКИ РУКОВОДИТЕЛЕЙ КОМПАНИЙ, ПРИВОДЯЩИХ К БАНКРОТСТВУ Никифорова Светлана Викторовна	51
АНАЛИЗ И ОЦЕНКА ИНФОРМАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ТЯЖЕЛОГО МАШИНОСТРОЕНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ОАО «ТЯЖМАШ») Рябова Ирина Юрьевна Пудовкина Ольга Евгеньевна	57
АВТОРИТЕТ МЕНЕДЖЕРА КАК НЕОТЪЕМЛЕМАЯ ЧАСТЬ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ Фомичева Анастасия Дмитриевна Стуканова Ирина Петровна	69

ИННОВАЦИОННЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ В ОБЛАСТИ РАЗВИТИЯ ПРОДУКТОВ ЭНЕРГООБЕСПЕЧЕНИЯ КОМПАНИИ ШНЕЙДЕР ЭЛЕКТРИК Хохлов Максим Сергеевич Федорова Оксана Борисовна	75
Секция 3. Регионоведение	80
ИНВЕСТИЦИОННАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ РЕГИОНА НА ПРИМЕРЕ ВОЛГОГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ Князева Елизавета Олеговна Чадина Елена Викторовна	80
Секция 4. Экономика	92
ВОСТРЕБОВАНА ЛИ ПРОФЕССИЯ БУХГАЛТЕР Захарова Елена Сергеевна Егорова Лариса Ивановна	92
СТАТИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПРЕСТУПЛЕНИЙ В РОССИИ В 2013 ГОДУ Захарова Елена Сергеевна Дарда Екатерина Сергеевна	97
К ВОПРОСУ О ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКОМ ОБОСНОВАНИИ ОЦЕНКИ КОРРОЗИОННЫХ ПОТЕРЬ В НЕФТЕХИМИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ Зырянова Юлия Борисовна Фомина Елена Александровна	103
ПРОБЛЕМЫ ГЛОБАЛИЗАЦИИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ РАЗВИТИЯ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ Муравьева Юлия Константиновна Колесниченко Оксана Игоревна Шалимов Александр Николаевич Дятлов Юрий Васильевич	108
СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ И ФЕДЕРАТИВНОЙ РЕСПУБЛИКИ ГЕРМАНИЯ Милюченко Александра Григорьевна Кудрук Юлия Владимировна	112
РЫНОЧНАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПУБЛИЧНОЙ КОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ Мокина Марина Игоревна Целуйко Андрей Викторович	118

ПОКАЗАТЕЛИ ДЕЛОВОЙ АКТИВНОСТИ И ИХ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ В СИСТЕМЕ ЭКОНОМИЧЕСКОГО АНАЛИЗА И ФИНАНСОВОГО УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЕЙ Нургатин Ренат Рафисович	127
НАЛОГОВОЕ КОНСУЛЬТИРОВАНИЕ В РОССИИ Рагимова Эльвира Феликсовна Колчин Сергей Павлович	133
ОРГАНИЗАЦИЯ БИЗНЕСА В ФОРМАТЕ ФРАНЧАЙЗИНГА, ЕГО ОСОБЕННОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ Рахматулина Руфина Рафаильевна Рябокоть Наталья Анатольевна	140
ЭКОНОМИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ РЕГИОНА НА ПРИМЕРЕ РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ Рахматулина Руфина Рафаильевна Рябокоть Наталья Анатольевна	146
ИСЛАМСКИЕ НОРМЫ И БАНКОВСКОЕ ДЕЛО Салпагарова Фариды Азрет-Алиевны Лапина Елена Николаевна	154
ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИЙ, ОКАЗЫВАЮЩИХ УСЛУГИ ТЕПЛОСНАБЖЕНИЯ, ВОДОСНАБЖЕНИЯ И ВОДООТВЕДЕНИЯ В СЕЛЬСКИХ НАСЕЛЕННЫХ ПУНКТАХ, В УСЛОВИЯХ СЕВЕРА Чаплыгина Юлия Владимировна	160
ИНВЕСТИЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ НА РОССИЙСКОМ ФОНДОВОМ РЫНКЕ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ФУНДАМЕНТАЛЬНОГО АНАЛИЗА Черкашина Анастасия Васильевна Столяров Андрей Иванович	167
РАЗВИТИЕ РЕГИОНАЛЬНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ КАК ФАКТОР ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА СТРАНЫ Чистова Анна Андреевна	181
ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ АНАЛИЗА ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТРАХОВОЙ КОМПАНИИ Шин Екатерина Вилориевна Харламова Екатерина Евгеньевна	190

СЕКЦИЯ 1.

МАРКЕТИНГ

ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГА ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Бабанина Виктория Викторовна

*студент 3 курса направления подготовки «Экономика»
Филиал Южного федерального Университета в г. Новошахтинске,
РФ, г. Новошахтинск
E-mail: vika.v1994@mail.ru*

Залозная Дина Викторовна

*научный руководитель, канд. экон. наук,
ст. преподаватель кафедры «Менеджмент и экономика»
Филиал Южного федерального Университета в г. Новошахтинске,
РФ, г. Новошахтинск*

Число пользователей всемирной сети Интернет с каждым днем увеличивается в геометрической прогрессии, на сегодняшний день значительная часть компаний имеют личные веб-сайты, создают собственные странички в социальных сетях. Таким образом, компании надеются при помощи маркетинговой активности в Сети повысить реализацию своей продукции, но в практической деятельности нехватка познаний и навыков в сфере интернет-маркетинга и инструментов регулирования снижает активность потребителей и не приносит желаемых результатов. Данная статья посвящена циклу материалов, которые могут быть применены для продвижения продукции в просторах Интернета.

Большинство вопросов по продвижению продукции и услуг организаций в сфере информационных технологий возникают из-за простого недопонимания того, что такое маркетинг, что подразумевает под собой интернет-маркетинг и какие вопросы он должен решать, а также какими инструментами должен пользоваться.

В процессе продаж каждая организация обменивается информацией со своим клиентом. С помощью различных каналов коммуникаций компания обращается к нему, а предполагаемый клиент, в свою очередь, отвечает на эти сигналы. В конечном счете, маркетинг как раз и обязан трудиться над построением дальнейших отношений, то есть обменом информацией.

Интернет-маркетинг предполагает под собой совокупность определенных мероприятий, используемых для продажи продукции при помощи интернет-ресурсов [1].

На первое место по продвижению продукта в интернете становится сам продвигаемый продукт. Это может быть обувь, канцтовары, косметика, бытовая техника или мебель — все, что угодно. Очень важно, чтобы продукт являлся максимально качественным, это поможет облегчить конкуренцию.

Второе место занимает цена. Эта составляющая часть маркетинга в интернете должна быть соразмерной продвигаемой продукции. Для всего этого используются скидки, бонусы, акции, купоны, которые представляют возможность конкурировать.

Третьим элементом является само продвижение продукции. Продвижение включает в себя интерактивную, баннерную и контекстную рекламу, поисковое распространение, а так же иные виды маркетинга в интернете.

Не стоит забывать и о четвертом элементе интернет-маркетинга — сам ресурс (сайт, интернет-магазин, блог). Важен интерфейс, сервис обслуживания, графический дизайн и т. д.

Цель маркетинга заключается в создании такой коммуникации с потребителями, которая будет поднимать продажи и улучшать позиции организации и её продукции. Главной целью пользования инструментами Интернет-маркетинга является притягивание потребителей на свой веб-ресурс (блог или сайт), который выступает, как реклама продвижения продукции на рынке сбыта [3].

С развитием информационных технологий большинство фирм стремятся применять информационные технологии в целях маркетинга. Это связывают с двумя факторами.

Первый фактор это достоинства, которыми располагает данный канал коммуникаций [4]. В пределах взаимных отношений между клиентом и компанией следует выделять следующие преимущества:

- покупатели обладают возможностью заказывать товары в любое время и независимо от своего географического положения;

- покупатели могут получить более свежую и полную информацию о продукции непосредственно от изготовителя, сравнить имеющийся товар с аналогичным товаром конкурентов;

- организации получают сокращение времени на информирование потребителей о новой продукции;

- организации получают снижение затрат на построение филиалов и представительств, данные о продукции могут быть представлены на различных языках мира и в различных единицах измерений;

- организации обладают возможностью получения заказов и выставления счетов по произведенным сделкам в электронной форме, а также возможностью проведения онлайн-платежей;

- за счет глобальности Интернета, организации приобретают возможность продвижения продукции на международных рынках при минимальных издержках.

Вторым фактором является увеличение пользователей интернета. По данным опроса Всероссийского центра изучения общественного мнения, который был проведен в октябре 2014 г., пользователями интернета являются 66 % граждан России от 18 лет и старше, это составляет 76,3 млн. человек. Ежедневно в Сеть выходят — 46 % или 53,6 млн. взрослых россиян.

Исходя из этих данных многие компании различных форм собственности и сфер деятельности в значительной мере или даже полностью перенесли свою

деятельность в Интернет. Основные инструменты, которыми могут пользоваться компании в Интернете перечислены ниже.

1. Веб-сайт. Главным инструментом Интернет-маркетинга является веб-сайт. Создание веб-сайта, размещение его в сети Интернет, грамотное его использование, открывают владельцу широкий спектр возможностей в успешной конкуренции на рынке, а следовательно и в сбыте продукции.

2. Поисковый маркетинг, так же называемый раскруткой веб-сайта. Зачастую, поиск какой-либо продукции в сети Интернет начинается с запроса в поисковой системе. Поисковая оптимизация, поисковая реклама являются ключевыми инструментами применения маркетинга в интернете, при помощи которых веб-сайт выходит на высокие позиции в результате поиска поисковой системы.

3. Поисковая реклама. Текстовые секции, расположенные в поисковых работах и отображаемые в ответ на определенные запросы пользователей сети Интернет, являются весьма действенным средством привлечения их на веб-сайт или блог по, так называемым, высокочастотным запросам.

4. Интернет-реклама. Выделяется высочайшей степенью точности охвата целевой аудитории, давая возможность распоряжаться бюджетом рекламной кампании и оперативно проследить за её эффективностью.

Реклама в интернете представлена двумя основными видами: контекстная и баннерная реклама.

1) Контекстная реклама представляет собой вид интернет-рекламы, носящий интеллектуальный характер. Такая реклама используется для привлечения аудитории, которая наиболее заинтересована в рекламируемом продукте.

2) Баннерная реклама в основном применяется для выполнения быстрого охвата целевой аудитории и увеличения узнаваемости продвигаемой продукции.

5. Email маркетинг, также называемый прямым маркетингом или директ-маркетингом. Email маркетинг представляет собой индивидуальные рассылки по электронной почте. При минимальных затратах этот вид маркетинга в интернете предоставляет шанс пропагандировать сведения о продукте или

услуге среди возможных клиентов и проследить за их реакцией, через отслеживание по обратной связи [5].

6. Маркетинг социальных связей. С высочайшей скоростью прогрессирует направление интернет-маркетинга, концепция которого состоит в притягивании связи между людьми для продвижения продукции — это явление носит название «Маркетинг социальных связей». Такого рода Сетей существует великое множество, но наиболее популярной для аудитории является Сеть «ВКонтакте», остановимся на ней подробнее. Продвижение в ней может происходить с использованием различных методов:

1) Создание группы с определенной тематикой компании и её последующее продвижение. Для продвижения продукции этим методом можно применять рассылку приглашений на ваш сайт. Для этого необходимо разыскать пользователей, у которых в графе профессия или интересы содержится ваше ключевое слово, и отправить им приглашение, которое возможно их заинтересует. Кроме приглашений, возможен обмен ссылками с другими группами, которые схожи с вашей по тематике.

2) События. В Сети «ВКонтакте» существует такое представление, как различные события, на которые можно приглашать как обычных участников сети, так и друзей.

3) Виртуальные персонажи. Также для продвижения групп или каких-либо событий с вашей тематикой возможно использование, как настоящих персонажей, так и виртуальных [2].

7. Вирусный маркетинг — Интернет-маркетинг, в понятии которого заложено создание «вируса», который будет привлекательным для пользователей рекламной информации, передаваемой ими друг другу в виде развлечений, а не рекламы, носит определение: вирусный маркетинг.

Характерной чертой этого вида интернет-маркетинга является большой поток распределения рекламной информации в виде: провокационной статьи, мультфильма, скандала, оригинального сайта, видео открытки, видеоролика, онлайн-сервиса [5].

8. Он-лайн игры. Резко накапливающие распространённость он-лайн игры со встроенной рекламой или элементами брендов организаций, представляют массу способов по привлечению потенциальных потребителей [2].

9. Проведение в интернете различных игр, тестов, конкурсов. Этот способ считается одним из самых эффективных, чтобы о компании узнали многие пользователи сети Интернет. Если, конечно, игра, тест или конкурс привлекают внимание. При построении какого-либо из предложенных выше действий учтите, что если вы предоставляете пользователю какие-либо сведения, которые он обязан будет впоследствии поместить на своем сайте, то делайте это предельно простой задачей для его выполнения.

10. Фотожабы, видео. Потокое видео или фотожабы — это первоклассные претенденты на звания простейших в распространении вирусов. Фотожабы подразумевают под собой некоторые фотографии, которые пользователь может разместить у себя на сайте, а потокое видео может быть разной направленности: вирусное, развлекательное. Например, видеоурок.

11. Форумы. Довольно распространённый способ продвижения. Создание виртуальных персонажей на различных форумах. Здесь присутствует всего лишь один момент, который нужно учитывать. Для того чтобы иметь какое-то влияние на форуме, для начала нужно стать его приметным участником. Размещая какую-либо рекламу (даже скрытую) сразу же после регистрации, вы легко можете быть удалены как спамер [2].

Конечно, умение пользоваться всеми этими инструментами это замечательно, но кроме владения необходимо ещё и знание: как можно использовать эти инструменты с максимальной отдачей в своей работе, как ими пользоваться и как их настраивать. Каждый из перечисленных инструментов по-своему результативен в использовании. Выбор зависит от следующих факторов: целевая аудитория, конкретная ситуация, состояние товара (новый или же уже раскрученный товар) и конечно же бюджет рекламной компании. Для достижения наилучшего эффекта от маркетинга в интернете было бы идеально использовать все инструменты в комплексе.

Список литературы:

1. Акулич И.Л. Маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям / И.Л. Акулич. Минск: Вышэйшая школа, 2010. — 524 с.
2. Инструменты интернет-маркетинга: Copyright © All rights reserved. А. Ярлыков/Электрон.дан. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://takmak51.ru/>
3. Маркетинг: общий курс: учеб. пособие /Под ред. Н.Я. Калужновой, А.Я. Якобсона. 2-е изд., испр. М.: Омега-Л, 2010. — 476 с.
4. Соловьев Б.А. Маркетинг: учеб. / Б.А. Соловьев. М.: ИНФРА-М, 2009. — 383 с
5. BizеTimes — журнал о бизнес 2008—2011 [Электронный ресурс]:Business Art Studio / Электрон.дан. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.biztimes.ru/>

СОВРЕМЕННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

Кекеева Герел Арслановна

*студент 4 курса, экономический факультет КалмГУ,
РФ, г. Элиста
E-mail: kekeeva.gerel@gmail.com*

Кичиков Александр Александрович

*студент 4 курса, экономический факультет КалмГУ,
РФ, г. Элиста*

Сангаева Тамара Евгеньевна

*научный руководитель, ассистент кафедры менеджмента и финансов
КалмГУ,
РФ, г. Элиста*

В наши дни Глобальная сеть все плотнее вливается в нашу ежедневную жизнь. Мы общаемся с друзьями и незнакомцами в социальных сетях и форумах, отыскиваем нужную информацию с помощью поисковых систем, играем в браузерные онлайн-игры. И всюду в интернете мы, так или иначе, встречаемся с различными видами рекламы — баннеры, контекстная реклама и остальные форматы, или в целом — с так называемым интернет-маркетингом.

Коротко говоря, интернет-маркетинг — это комплексное внедрение принципов традиционного маркетинга в интернете. Главная мишень интернет-маркетинга — получение максимального требуемого результата от потенциальной аудитории сайта [2].

Различают несколько главных инструментов веб-маркетинга:

- Поисковая оптимизация (SEO)
- Контекстная реклама
- Медийная реклама
- SMO, SMM
- Вирусный маркетинг
- Рассылки

Рассмотрим подробнее вышеприведенные средства интернет-маркетинга.

Поисковая оптимизация (SEO) — Search Engines Optimization, оптимизация сайта под поисковые системы. Результат поисковой оптимизации —

продвижение сайта в ТОП10 поисковой выдачи по конкретным ключевым фразам.

Контекстная реклама (контекст) — контекстно-зависимые рекламные текстовые объявления или баннеры, отображаемые под строкой поиска либо в правой колонке от выдачи поисковой системы по запросам пользователей [3, с. 17].

Медийная реклама — рекламные сообщения в виде статичных либо анимированных картинок (gif- или flash-баннеров), находящихся на страницах разных сайтов — больших порталов или сайтов СМИ и т. п. для имиджевого продвижения продуктов, услуг фирмы либо раскрутки бренда.

SMO (Social Media Optimization), SMM (Social Media Marketing) — продвижение в социальных сетях — в блогах, форумах и пр. Главная идея SMO — привести такие изменения в структуру и содержимое сайта, чтобы на него больше ссылались, цитировали в соцсетях, в блогах и на форумах. Если SMO — это внутренняя оптимизация сайта для разных видов соцсетей, то SMM — это собственно продвижение сайта, продукта, услуги и т. п. в соцсетях. Наиболее трудное тут — это SMM, продвижение обязано быть настолько профессиональным, чтоб никак не оценивалось как спам, однако все-таки давало нужный результат. Любые социальные сети зачастую мешают действиям, направленным на использование их в качестве рекламной площадки. При применении данного вида продвижения необходимо очень серьезно побеспокоиться о контенте сайта, чтобы он был интересен для посетителей и вызывал желание читать больше, а также проявлять более активные действия — задавать вопросы, голосовать, заполнять анкеты и т. п.

Вирусный маркетинг — это комплекс действий в рекламной кампании, когда люди, на которых нацелена реклама, становятся сразу и передатчиками этой рекламы — среди друзей, знакомых, или помещая информацию в собственном блоге или на форумах. При этом общество принимает это как развлечение, а никак не рекламу [1, с. 33].

Рассылки — письма, пересылаемые с помощью электронной почты, имеющие очевидно рекламный характер. Достоинства — возможность отбора целевой аудитории по характеру деятельности, по географическому расположению, и иным характеристикам. Недостаток — навязчивость, а также большая возможность попадания под спам-фильтры почтовых систем.

Невозможно заявить, какой из инструментов интернет-маркетинга более действенный. Все находится в зависимости от целей продвижения и бюджета рекламной кампании. К примеру, если в вашей компании проходит краткосрочная рекламная акция, то успешнее будет применить контекстную или медийную рекламу. А если вы настроены крепко зафиксировать позиции собственного сайта в интернете, улучшить имидж компании, развить узнаваемость бренда, однако у вас небольшой бюджет, то наиболее уместно будет спланировать рекламу на более долгосрочную перспективу и инструменты уже будут другие — поисковая оптимизация сайта, продвижение сайта в соцсетях.

На сегодняшний день любой интернет-магазин ведет активный SMM в социальных сетях и сервисах, таких как Facebook, Vkontakte, You Tube, Instagram.

Почему же так происходит?

В данном случае мы рассмотрим SMM в You Tube. Что такое youtube?

YouTube — это сервис, осуществляющий хостинг видео-файлов. Любой зарегистрированный пользователь может размещать, просматривать или комментировать видео на сайте. Благодаря высокой простоте и удобному интерфейсу, YouTube сейчас — самое популярное место для размещения видео, несмотря на множество аналогов, отличающихся большей функциональностью.

Изначально, когда интернет-магазин только появляется, он старается подкрепить себя созданием аккаунтов и тематических групп посвященных магазину. Так вероятности больше, что о новом магазине люди узнают быстрее. Ведь такая сеть как YouTube занимаем второе место по числу зарегистрированных аккаунтов, уступая только Facebook, согласно рейтингу Adobe [4].

Так чем же привлекает маркетологов в последнее время этот интернет-сервис? Для YouTube — это конечно видео-блоггеры.

Блоггеры, ведущие свой блогг, довольно активно зарабатывают свою определенную аудиторию, для которых они становятся некими кумирами. Как правило, эта аудитория состоит из молодых людей от 13—15 лет. Вряд ли люди более старшего возраста будут проводить время, рассматривая очередные видео любимых блоггеров.

Именно целевая аудитория, состоящая из молодых людей 13—25 лет, больше всего подвержена влиянию рекламы, чем и охотно пользуются маркетологи.

Вернемся все к нашим интернет-магазинам. Приведем такой пример, на рынке появляется новый интернет-магазин молодежной одежды, этот магазин привлекает к сотрудничеству fashion-блоггера, который уже имеет свою сформированную целевую аудиторию, именно эта аудитория является одним из ключевых параметров при выборе блоггера-рекламщика.

В ответ на сотрудничество выкладывает видео на котором одежда из того самого интернет-магазина. Упрощая поиск своим подписчикам, он выкладывает все ссылки на вещи из интернет-магазина под свои видео.

Существует множество таких примеров, выбор блоггера-рекламщика интернет-магазина основополагается на том, что продает магазин и какая у этого магазина целевая аудитория.

Исходя из вышесказанного, можно привести пример, что недавно вышедшую игровую приставку куда лучше прорекламирует блоггер-парень лет 16—20, у которого тематика блога изначально направлена на компьютерные игры. В самом деле, он куда лучше прорекламирует ее, чем девушка, которая ведет свой блог о секретах красоты.

Поэтому на YouTube в зависимости от информации ролика будет воспроизводиться реклама наиболее уместная к тематике видео. Это позволяет прорекламировать товар среди заинтересованных пользователей сети, и в этом плане дает преимущество перед offline-рекламой. К плюсам online-рекламы

можно отнести то, что при нажатии на видео с рекламой открывается ссылка с сайтом производителя товара. Так как на многих сайтах существуют свои интернет-магазины, что позволяет увеличить прибыль в разы.

И еще несколько слов о социальном маркетинге.

Использование различных инструментов социального продвижения в Интернете не просто позволяет эффективно наладить коммуникацию с потенциальными и реальными потребителями товаров и услуг, но и решает ряд других не менее важных задач: раскручивает бренд, формирует лояльность у целевой аудитории, помогает «отстроиться» от конкурентов, увеличивает объем продаж и т. д. При этом методики SMO и SMM являются более тонкими и более действенными инструментами, чем традиционная реклама или даже SEO продвижение. Ведь информация в социальных сетях распространяется с невероятной скоростью, и нет более подходящей и эффективной рекламы, чем рекомендации друзей, знакомых или признанных в той или иной области экспертов.

Мобильные приложения как средства маркетинга.

На сегодняшний день существует множество приложений в AppStore и PlayMarket, позволяющих разместить свою рекламу на смартфон или планшетный компьютер пользователя с установленной программой. Смысл этого метода в том, что при запуске приложения появляется окошко с рекламой и ссылкой к производителю. На сегодняшний день мобильные приложения пользуются большой популярностью и скачиваются миллионы утилит, игр и т. д. Это тоже огромная онлайн аудитория ничем не уступающая YouTube и прочим хостингам.

Помимо этого существуют специализированные приложения типа Reklaman, которые дают небольшую оплату за просмотр рекламы в приложении. Данные сервисы только развиваются — но имеют гигантский потенциал и активно развиваются.

Таким образом, интернет — маркетинг меняется на глазах. Очевидно, что будущее интернет-маркетинга будет тесно связано с видео хостингами

и мобильными приложениями. Во время экономического спада актуально тестировать креативные идеи, искать новые оригинальные способы привлечения посетителей. Тенденция поиска низкозатратных и высокоэффективных способов рекламы будет стабильно продолжаться.

Список литературы:

1. Инструменты интернет-маркетинга // AWALAX Бизнес-Консалтинг — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.awalax.ru/articles/6-internet-marketing/84-instruments.html> (дата обращения: 25.12.14).
2. Новикова К.В. Интернет-маркетинг и электронная коммерция: учеб.-метод. пособие / К.В. Новикова, А.С. Старатович, Э.А. Медведева; Перм. гос. нац. исслед. ун-т. Пермь, 2013. — 78 с.
3. Перспективы социально-экономического развития Республики Саха (Якутия) в XXI веке. Сборник материалов V и VI республиканских научно-практических конференций студентов, аспирантов, молодых ученых и специалистов Республики Саха (Якутия), Якутск, Северо-Восточный федеральный университет им.М.К.Аммосова, 21—22 марта 2012 г., 4 апреля 2013 г. [Электронный ресурс] / под ред. проф. А.А. Пахомова. Электрон. текст. дан. (1 файл 2 Мб). Киров: МЦНИП, 2013. — 168 с. 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). — ISBN 978-5-906223-50-0. — Загл. с этикетки диска.
4. Рейтинг социальных сетей 2013-2014 // Бизнес-линч «Б» — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.businesslynch.ru/2014/01/2013-2014.html> (дата обращения: 28.12.14).

СЕКЦИЯ 2. МЕНЕДЖМЕНТ

ВЫБОР СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИИ

Будник Сергей Викторович
магистрант факультета "Экономики и управления"
ГБОУ ВПО «Башкирская академия государственной службы и управления
при Президенте Республики Башкортостан»,
РФ, г. Уфа

Стратегическое управление представляет процесс, определяющий последовательность действий организации по разработке и реализации стратегии. Он включает постановку целей, выработку стратегии, определение необходимых ресурсов и поддержание взаимоотношений с внешней средой, которые позволяют организации добиваться поставленных задач.

Как правило, в большинстве случаев, правильное стратегическое решение может привести предприятие к состоянию могущества. Стратегия организации постоянно развивается. Не всегда удастся продумать заранее все до мелочей, и затем долгое время жить без изменений. Естественно, что процесс разработки стратегии всегда чувствителен и часто непредсказуемый характер конкуренции, многообещающие взлеты и падения цен, перестановки среди основных промышленных конкурентов, новое регулирование, снижение или расширение торговых барьеров и бесконечное число других событий могут способствовать устареванию стратегии.

Стратегия развития предприятия в большинстве своем направлена на повышение конкурентоспособности предприятия.

Отметим условия, которые могут являться предпосылками для повышения конкурентоспособности предприятия:

- применение комплексного и системного подходов к развитию рыночных отношений;

- обеспечение единства развития техники, технологии, экономики, управления;

- рассмотрение в единстве качества и совокупных затрат по всем стадиям жизненного цикла объектов;

- применение современных методов исследований и разработок (функционально-стоимостной анализ, моделирование, прогнозирование, оптимизация, экономическое обоснование каждого решения, программно-целевое планирование и т. д.);

- рассмотрение взаимосвязей функций управления любым процессом на всех стадиях жизненного цикла объекта;

- формирование системы обеспечения конкурентоспособности объекта с ориентацией на интересы потребителя, с применением системного, комплексного, воспроизводственного, динамического подходов;

- стратегическое планирование в системе менеджмента является важнейшей функцией, определяющей эффективность всей дальнейшей деятельности фирмы - это управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между целями фирмы, ее потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга. Применительно к нашим условиям стратегический менеджмент позволяет изменить психологию планирования.

Одним из главных направлений повышения конкурентоспособности предприятия будет стратегическое управление. Так существует три основных понятия стратегического управления: потенциал предприятия, конкурентоспособность, стратегия, т. е. степень использования потенциала, имеет непосредственную зависимость от стратегии предприятия, предопределяющую его конкурентоспособность. Ни одно предприятие не может достичь превосходства над конкурентами по всем экономическим характеристикам товара и средствам его продвижения на рынке. Необходим выбор приоритетов и выработка стратегии, в наибольшей степени соответствующей тенденциям

развития рыночной ситуации и наилучшим способом использующей сильные стороны деятельности предприятия.

В самом общем смысле конкурентоспособность — это способность опережать других, используя свои преимущества в достижении поставленных целей.

В стратегическом управлении стратегия понимается как «долгосрочное качественное определенное направление развития организации, касающееся сферы, средств и формы ее деятельности, системы взаимоотношений внутри организации, а также позиции организации в окружающей среде, приводящее организацию к ее целям» [3. с. 88].

Стратегия организации постоянно развивается. Не всегда удается продумать заранее все до мелочей и затем долгое время жить без изменений. «Естественно, что процесс разработки стратегии всегда чувствителен и часто непредсказуемый характер конкуренции, многообещающие взлеты и падения цен, перестановки среди основных промышленных конкурентов, новое регулирование, снижение или расширение торговых барьеров и бесконечное число других событий могут способствовать устареванию стратегии» [3. с. 71].

Разнообразие стратегий, применяемых в теории стратегического управления, весьма затрудняет их классификацию. Среди классификационных признаков стратегии предприятия существенны следующие:

- уровень принятия решений; базовая концепция достижения конкурентных преимуществ;
- стадия жизненного цикла отрасли; относительная сила отраслевой позиции организации;
- степень «агрессивности» поведения организации в конкурентной борьбе; стремление высшего руководства к повышению статуса предприятия в отрасли.

Так же усложняет классификацию тот факт, что большинство стратегий не могут быть однозначно определены по одному из признаков.

Признаки классификации стратегий развития предприятия:

- стратегии рыночного поведения предприятия (активного развития, адаптационной стабилизации);

- стратегии, учитывающие различия в тенденциях организационного развития и ресурсного обеспечения (интеграционные стратегии, стратегии, ориентированные на дифференциацию);

- функциональные стратегии предприятия как составные элементы общей стратегии (маркетинговая, финансовая, продуктовая стратегия, стратегия изменений (развития), кадровая стратегия).

Каждой организации необходимы стратегии, чтобы видеть путь достижения своих целей и выполнения миссии. Исходя из выбранной целевой конкурентной позиции, организация может определить на какие направления деятельности ей необходимо оказывать управляющее воздействие с тем, чтобы изменить свою совокупную конкурентоспособность таким образом, чтобы в конечном итоге достичь желаемой цели (конкурентной позиции).

Разработанная и выбранная стратегия должна отвечать на ряд вопросов: Как достичь целей? Как достичь преимуществ в конкурентной борьбе? Как усилить долгосрочные позиции фирмы? Как сделать управленческое стратегическое видение реальностью? Стратегия необходима как всей компании в целом, так и отдельным ее связующим звеньям. Выбор стратегии развития — задача высшего руководства, обычно принимается советом директоров. Они несут главную ответственность за анализ сообщений и рекомендаций, поступающих от руководителей более низкого звена управления.

Одним из направлений стратегии развития предприятия является введение на предприятие контроля качества за продукцией, снижение себестоимости продукции и внедрение автоматизации.

Направленность совершенствования действующей системы управления качеством продукции должна быть таковой, чтобы было обеспечено её функционирование на основе реального механизма управления качеством,

сориентированного на изготовление конкурентоспособной продукции, удовлетворяющей требованиям имеющихся и потенциальных заказчиков.

В течение нескольких лет на предприятии измеряли показатели качества и составляли отчеты о состоянии обеспечения качества в процессе производства. Такие подразделения, как службы обеспечения качества и надежности, направляли свои ресурсы на выявление проблем и исправление ошибок; в результате сформировалась система управления «по отклонениям», которая реагировала на возникшие ошибки и пренебрегала более важными профилактическими мероприятиями, недооценивала важность отличных результатов работы в подразделениях, не связанных с процессом производства.

Средства, выделяемые на решение проблем по обеспечению качества продукции, должны быть распределены так, чтобы система управления регулировала текущие операции и не допускала возникновения проблем.

Формирование стратегии и тактика улучшения деятельности.

Необходимо разработать долгосрочную стратегию повышения качества. Следует убедиться в том, что все руководители на различных условиях понимают эту стратегию в той мере, которая необходима для разработки поэтапных краткосрочных планов, удовлетворяющих целям долгосрочной стратегии.

Краткосрочные планы должны быть включены в годовой план реализации общей стратегии. В течение года должно проверяться выполнение требований этих планов каждой группой сотрудников точно также как проверяют сроки выполнения работ, издержки производства и объемы реализации.

Создание системы поощрения и признания заслуг.

Процесс улучшения деятельности — это изменение общепринятого подхода к ошибкам. Можно говорить о том, что существуют два пути проведения требуемых перемен. Можно наказывать каждого, кто допускает ошибки при выполнении своих обязанностей, или воздавать должное отдельным работникам и коллективам, которые выполняют поставленную задачу или вносят значительный вклад в процесс улучшения деятельности.

Самый наилучший путь — признание заслуг работников, в том числе и руководителей, их стимулирование к достижению еще более высоких результатов.

Процесс улучшения деятельности — это прямой путь к искоренению ошибок в среде руководителей, специалистов всех уровней. Как правило, процессы улучшения деятельности результативны. Условием эффективности процессов является комплексный подход к их организации. Основные причины неудач практически всегда связаны со следующими просчетами руководства:

- руководство не придерживалось основных направлений и подходов к организации процесса улучшения деятельности;
- руководство не приняло в нем участия;
- руководство не рассматривало этот процесс как составную часть всей деятельности;
- руководство не хотело принимать долгосрочные обязательства;
- руководство считало, что проблема заключается в служащих и рабочих, а не в руководстве.

Основные же условия результативности процесса улучшения деятельности можно сформулировать основываясь на высказываниях Джона Харрингтона, который более десятка лет назад обобщил опыт реализации процесса улучшения деятельности в виде десяти основополагающих условий, способствующих успеху:

1. отношение к потребителю как важнейшему фактору процесса;
2. принятие руководством долгосрочных обязательств по внедрению процесса улучшения деятельности как составной части системы управления;
3. уверенность в том, что нет предела совершенствованию;
4. уверенность в том, что предотвращение проблем лучше, чем реагирование на них после возникновения;
5. заинтересованность, ведущая роль и непосредственное участие руководителей;
6. стандарт работы в виде формулы «ноль ошибок»;

7. участие всех работников, как коллективное, так и индивидуальное;
8. основное внимание совершенствованию процессов, а не людей;
9. вера, что внешние участники процесса, например, поставщики, станут партнерами, если поймут задачи организации;
10. признание заслуг.

Изучая новые технологии, мы должны уделять большое внимание совершенствованию производственных процессов. Для этого проводится жесткий пооперационный контроль за качеством работ.

Наряду с совершенствованием кадровой политики, маркетинговых исследований по всем направлениям деятельности, внедрением новых и перспективных технологий, на предприятии должна совершенствоваться политика закупок. Коммерческой службе необходимо проводить целенаправленную политику по обеспечению производства качественным сырьем и материалами по сравнительно низким ценам.

Предварительно на предприятиях-поставщиках должно проводиться обследование качества предлагаемой им продукции, и только при положительных результатах заключается контракт.

В период совершенствования политики закупок в условиях дефицита денежных средств каждые два года должна проводиться реорганизация коммерческой службы.

Политика предприятия должна быть изначально нацелена на высокое качество продукции. Однако брак, являющийся его противоположностью, может возникнуть на любом предприятии

К числу наиболее результативных методов снижения затрат, широко используемых в промышленности разных стран, относится функционально-стоимостной анализ. Этот метод позволяет совершенствовать конструкции изделий, обеспечивает их конкурентоспособность на внешнем рынке, способствует снижению себестоимости продукции, оптимизации процессов организации и управления производством. При квалифицированном применении функционально-стоимостного анализа достигается снижение

затрат до 30 %, резкое увеличение рентабельности продукции и производства, повышение всех финансовых результатов при одновременном улучшении качественных характеристик продукции.

Необходимо проверять способность предприятия осуществлять расширенное воспроизводство и социальное развитие за счет собственных средств, то есть определить возможности его самофинансирования с учетом выявленных резервов роста прибыли. Способность самофинансирования определяется соотношением потребности в инвестициях для производственного и социального развития и реальной финансовой возможностью удовлетворить имеющуюся потребность.

Необходимо принимать меры по увеличению объемов продаж путем освоения новых рынков сбыта, увеличения выпуска высокорентабельного вида продукции, снижения себестоимости продукции путем более экономного использования материальных, трудовых и других производственных ресурсов, повышение производительности работников путем сокращения простоев, введения нового современного оборудования, обеспечивающего снижение трудоемкости производственного процесса, повышение доли собственного капитала, своевременное погашение заемных средств.

Список литературы:

1. Забелин П.В., Моисеева Н.К. Основы стратегического управления. М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2010. — 451 с.
2. Липсиц И. Конкурентная стратегия фирмы //Вопросы экономики. — 2011. — № 9. — С. 87—105.
3. Теплова Т.В. Управленческие решения: стратегия и тактика: Уч. пособие. М.: ИЧП «Изд-во Магистр», 2012. — 264 с.

СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИИ

Будник Сергей Викторович

*Магистран факультета «Экономики и управления»
ГБОУ ВПО «Башкирская академия государственной службы и управления
при Президенте Республики Башкортостан»,
РФ, г. Уфа*

Рыночная среда и усиливающаяся конкуренция вынуждает каждое предприятие искать новые, более эффективные методы оценки стратегии развития предприятия, которые должны гарантировать приемлемый уровень обоснованности принятой стратегии, как для собственников предприятия и возможных инвесторов, обеспечивающих достаточность финансовых и материальных ресурсов, так и для руководителей всех уровней, от которых зависит эффективность их использования.

Управленческая деятельность в современных условиях выступает как один из важнейших факторов функционирования организации, обеспечения ее выживаемости и устойчивого развития.

Способность и умение быстро перестраиваться, не упускать возможности, открываемые рынком и нововведениями, видеть перспективы развития, — все эти качества сегодня становятся главными аргументами предприятия в конкурентной борьбе. Ориентация на потребительский спрос, проведение маневренной научно-технической, инновационной и рыночной политики являются основополагающими идеями новой философии управления организацией и ее развития.

Разработка стратегии развития организации как концепция стратегического менеджмента позволяет взглянуть на организацию как на единое целое, почему некоторые фирмы развиваются и процветают, а иные переживают стагнацию или им грозит банкротство, то есть, почему происходит постоянное перераспределение ролей основных участников рынка.

Выбор стратегии и ее реализация составляют основную часть содержания деятельности по стратегическому управлению. В стратегическом управлении

стратегия рассматривается как долгосрочное качественно определенное направление развития организации, касающееся сферы, средств и форм ее деятельности, системы взаимоотношений внутри организации, а также позиции организации в окружающей среде [2, с. 67].

Как пишет О.С. Виханский [1, с. 56], стратегия — это долгосрочное качественно определенное направление развития организации, касающееся сферы, средств и формы ее деятельности, системы взаимоотношений внутри организации, а также позиции организации в окружающей среде, приводящее организацию к ее целям.

Такое понимание стратегии исключает детерминизм в поведении организации, так как стратегия, определяя направление в сторону конечного состояния, оставляет свободу выбора с учетом изменяющейся ситуации. В данном случае стратегию в общем виде можно охарактеризовать как выбранное направление, путь дальнейшего поведения в среде, функционирование в рамках которого должно привести организацию к достижению стоящих перед ней целей.

Если цели организации определяют то, к чему стремится организация, что она хочет получить в результате своей деятельности, то стратегия дает ответ на вопрос, каким способом, с помощью каких действий организация сумеет достичь своих целей в условиях изменяющегося и конкурентного окружения.

Необходимость стратегического управления организациями обусловлена рядом внешних объективных причин, главными из которых выступают следующие:

- развитие с помощью Интернета глобальной сети коммуникаций, что ведет к глобализации мировой экономики и вовлечению национальных экономик во все более тесные двусторонние и многосторонние деловые контакты;
- проникновение на национальные рынки ТНК (транснациональных корпораций), МНЕ (международных корпораций), ФПГ (финансово-

промышленных групп), крупных концернов, что существенно влияет на деятельность субъектов хозяйствования; формирование еврорегионов и свободных экономических зон, что обуславливает ускорение процессов конкуренции, перемещения всех видов ресурсов, капитала и рабочей силы;

- сокращение временных циклов развития научно-технической революции, что ведет к быстрой смене технологий, а значит, появлению угроз, связанных с исчезновением старых сфер бизнеса, товаров, услуг и быстрым ростом запросов и потребностей все большего количества различных социальных групп населения;

- интеллектуализация большинства сфер человеческой деятельности, когда 60 % всех товаров и услуг в мире являются информационными и становятся главным ресурсом организаций, что требует осуществлять перспективное планирование их развития с учетом данных реалий;

- перемещение конкуренции в сферу управления основными ресурсами организаций, главными из которых выступают время, люди, информация, финансы, а значит, необходимость закладывать в стратегических планах развития организации их оптимальное соотношение;

- все большая открытость национальной экономики и ее ориентация на активное участие в международном разделении труда, что обуславливает усиление конкуренции на внутреннем рынке;

- ухудшение экологической обстановки и резкое сокращение значительного числа естественных природных ресурсов, что в условиях ужесточающегося национального и международного экологического законодательства требует экологизации производства в рамках перспективного планирования деятельности организаций;

- нарастающая общемировая тенденция трансформации экономики, производящей товары, к экономике, производящей услуги, что уже выражается в доминировании среди занятого населения экономически занятых стран доли тех, кто трудится в сфере услуг.

Это требует от организации оперативной выработки адекватной стратегии поведения на динамичном рынке товаров и услуг в рамках диверсификации (ведения параллельно нескольких направлений бизнеса) своей деятельности.

Кроме перечисленных внешних объективных причин, вынуждающих организации все большее значение придавать вопросам стратегического управления, не менее важными являются внутриорганизационные факторы. Наиболее существенное значение среди них имеют следующие:

- примерно 80 % всех угроз для организаций исходит из внешней среды. Выявить их и принять необходимые меры по управлению рисками с целью их минимизации — задача менеджеров и всего работающего персонала. Только они способны адекватно отреагировать на внешние угрозы. Следовательно, стратегия управления людьми в организациях выходит сегодня на первый план;

- со значительным отставанием от других стран, но все более быстрыми темпами субъекты хозяйствования национальной экономики переходят к организации модульного принципа организации своей деятельности, когда ключевые процессы — поставка, переработка, управление, маркетинг, сбыт — рассредоточены в пространстве будучи связанными между собой в единое целое современными средствами коммуникаций. Это предполагает необходимость в рамках стратегического управления гибко планировать размещение и развитие своих структурных подразделений и персонала в них;

- переход от узкоспециализированных операций к органичному синтезу работ, ориентированных на весь процесс в целом, требует пересмотра ключевых бизнес-процессов в организации, что влечет за собой кардинальные изменения в структуре технологических циклов, занятости персонала, его подготовке и вызывает необходимость все более частой корректировки стратегии деятельности организаций;

- потребность в высокой внутриорганизационной динамике как адекватной реакции на быстрые изменения во внешней среде обуславливает необходимость разработки стратегии развития корпоративной культуры в качестве важнейшего условия реализации всех планов организации.

На основании проведенного исследования был сделан вывод о том, что предприятию ОАО «Газпром нефтехим Салават» необходимо разработать долгосрочную стратегию повышения качества. Следует убедиться в том, что все руководители на различных условиях понимают эту стратегию в той мере, которая необходима для разработки поэтапных краткосрочных планов, удовлетворяющих целям долгосрочной стратегии.

Краткосрочные планы должны быть включены в годовой план реализации общей стратегии. В течение года должно проверяться выполнение требований этих планов каждой группой сотрудников точно также как проверяют сроки выполнения работ, издержки производства и объемы реализации.

Процесс улучшения деятельности — это изменение общепринятого подхода к ошибкам. Можно говорить о том, что существуют два пути проведения требуемых перемен. Можно наказывать каждого, кто допускает ошибки при выполнении своих обязанностей, или воздавать должное отдельным работникам и коллективам, которые выполняют поставленную задачу или вносят значительный вклад в процесс улучшения деятельности.

Необходимо проверять способность предприятия осуществлять расширенное воспроизводство и социальное развитие за счет собственных средств, то есть определить возможности его самофинансирования с учетом выявленных резервов роста прибыли. Способность самофинансирования определяется соотношением потребности в инвестициях для производственного и социального развития и реальной финансовой возможностью удовлетворить имеющуюся потребность.

Необходимо принимать меры по увеличению объемов продаж путем освоения новых рынков сбыта, увеличения выпуска высокорентабельного вида продукции, снижения себестоимости продукции путем более экономного использования материальных, трудовых и других производственных ресурсов, повышения производительности работников путем сокращения простоев, введения нового современного оборудования, обеспечивающего снижение трудоемкости производственного процесса, повышения доли собственного капитала, своевременного погашения заемных средств.

Основными мерами для обеспечения данных задач являются:

1. Максимальное снижение потерь при транспортировке и хранении.
2. Снижение остатков товарно – материальных ценностей на складе.
3. Рационализация связей с поставщиками и потребителями с использованием жестких законов и требований рыночной экономики, что сведет к минимуму производственные запасы и остаток продукции на складе. Прежде всего необходимо больше внимания уделять повышению скорости движения оборотных средств, сокращению всех видов запасов, добиваться максимально быстрого продвижения готовых изделий от производителя к потребителю.
4. Совершенствование форм организации производства — оптимизация уровня конкуренции, специализации, кооперирования и комбинирования.
5. Проведение масштабной и эффективной политики в области подготовки персонала.
6. Снижение непроизводственных расходов и потерь.
7. Применение самых современных механизированных и автоматизированных средств.
8. Повышение качества выпускаемой продукции, за счет снижения себестоимости продукции. Конечно, данные нововведения повлекут за собой увеличение издержек, но в конечном итоге окупятся, и будут приносить реальную прибыль.

Данные преобразования и нововведения помогут предприятию повысить результаты эффективности деятельности, увеличить уровень товарооборота, а следовательно увеличить прибыль предприятия.

Список литературы:

1. Виханский О. С. Стратегическое управление. 4-е изд., перераб. и доп. М.: Гардарики, 2012. — 528 с.
2. Забелин П.В., Моисеева Н.К. Основы стратегического управления. М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2010. — 451 с.
3. Стратегическое планирование /Под ред. Уткина Э.А. 3-е изд., испр. М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем»; Изд-во ЭКМОС, 2010. — 516 с.

СТРАТЕГИЯ ПРАВИЛЬНОЙ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА

Гаспарян Тигран Мартикович

*студент 2 курса, Финансово-экономический факультет,
Финансовый университет при Правительстве РФ,
РФ, г. Москва
E-mail: tiger199645@yandex.ru*

Стуканова Ирина Петровна

*научный руководитель, д-р экон. наук, профессор кафедры «Общий менеджмент», Финансовый университет при Правительстве РФ,
РФ, г. Москва*

Мы живем в эпоху развитого капитализма, когда слова бизнес, предпринимательство, капитал стали частью жизни повседневного гражданина, когда каждый из нас хоть раз в жизни задумывается над открытием собственного дела и, наконец, когда дети мечтают стать не космонавтами, а бизнесменами. И вот, мечту свою лелея, прислушавшись к известному ролику «Газпрома», многие начинают свой путь: находят деньги, открывают магазин, день за днем вкладывают в это свое детище громадное количество сил с надеждой, что в один день они будут во главе целой сети магазинов по всей России. В этом случае им обязательно следует пообщаться с российским предпринимателем, основателем и совладельцем крупнейшей в России розничной сети «Магнит», владельцем ФК «Краснодар» Сергеем Николаевичем Галицким, который практически во всех своих интервью рассказывает о тайнах успешного бизнеса, среди которых личный интерес, нестандартные мысли, умение чувствовать рынок и, конечно, правильный подход к мотивации персонала [2]. Последнее является необходимым условием предпринимательского триумфа чуть ли не всех прославившихся антрепренеров. Так, вспомним слова исполнительного директора компании SAS Institute и, по общему признанию, одного из самых богатых людей мира Джеймса Гуднайта: «Каждый вечер 95 процентов всех активов моей компании разъезжаются на машинах по домам. Моя задача — создать такие условия труда, чтобы на следующее утро у всех этих людей возникло желание

вернуться обратно. Креативность, которую они приносят в компанию, создает конкурентное преимущество» [3]. Это высказывание заставляет задуматься над изучением проблемы мотивации персонала. Возникают вопросы: как правильно выстроить диалог с персоналом? Что поможет создать правильную атмосферу в компании? Что подвигнет людей на достижение целей? Какова стратегия правильной мотивации персонала?

Первое, на что необходимо обратить внимание — это рассмотрение работы человека в качестве действия творческого центра (нашего мышления) за счет стимуляторов деятельности, а не функционирования «машины», которая будет выполнять необходимые объемы работы. Эти стимуляторы, как совокупность движущих сил, вызывающих действие человека, и представляют из себя мотивацию. Она при этом не просто побуждает нас к шагам, но и задает границы и формы реализации с определенной направленностью, ориентированностью и целью.

Для того, чтобы установить в чем многогранная суть мотивации, видится правильным проанализировать три стороны феномена «мотив»:

- какие явления находятся в неразрывном контакте с мотивацией;
- как могут результаты работы повлиять на мотивацию;
- какова пропорция между внутренними и внешними мотиваторами.

Первое, на что опирается мотивация — это, конечно, же потребности. Желание, нужда, цель — все эти слова объединяет следующее: они представляются внутренним проявлением человека, они вызывают у человека стремление избавиться от них, удовлетворяя их, они возобновляемы.

Потребности и многие другие факторы (повседневная ситуация, грядущие изменения и т. д.) являются мотивами, то есть тем, что вызывает в человека желание действовать, работать, при этом указывая, что именно необходимо делать и как.

А сама операция по использованию этих мотивов становится процессом мотивирования. При этом, изучая природу этого процесса воздействия на человека в ходе работы, можно сделать вывод, что основные точки опоры —

это наращивание усилий (затраты сил на работу), старания (отношение к качеству работы), настойчивости (интерес), добросовестности (ответственность), направленности (целеполагание) [1, с. 149].

Вышеизложенное определяет прочную взаимосвязь мотивации с побуждением в человеке направленного стремления достичь цели, добросовестно выполнив свою работу, через личное старание и настойчивость. А в основе этого побуждения лежат мотивы (в первую очередь, потребности).

Становится очевидным, что степень мотивации имеет прямое отношение к степени вовлеченности работника в процесс решения своих задач. Однако, означает ли это, что такая же связь присутствует между мотивацией и конечным результатом работы. К сожалению, нет, ведь нетрудно представить ситуацию, когда целеустремленный и видящий свое место в производстве работник цеха не знает, как справиться с новым оборудованием (из-за низкого уровня квалификации), вследствие чего уровень производительности предприятия падает. И в этом случае перед управленцами стоит вопрос нахождения правильного сочетания всех факторов, в том числе способностей, знаний работника, современности условий труда и много другого.

Становится бесспорным тот факт, что правильной мотивации недостаточно для успешного менеджмента на предприятии, но и без нее регресс производства видится очевидным. Поэтому менеджеру важно использовать весь спектр мотивационных инструментов, внешних (вызванных извне, например, оплата за работу) и внутренних (внутренние качества работника, возможность их развития), чтобы создать целый процесс, который будет представлять из себя следующую циклическую модель:

1. Возникновение потребности у работника.
2. Предложение определенных путей устранения потребностей (напрямую связанных с рабочим процессом).
3. Появление у работника направленного действия (в связи с стремлением к возможному результату).
4. Создание условий для реализации, осуществления действия.

5. Получение вознаграждения за осуществленное действие.

6. Устранение потребности, появление необходимости в новой потребности.

Однако в силу различий, которые присущи всем людям в связи с индивидуальностью и уникальностью каждого отдельного человека, данная, казалось бы, универсальная структура мотивирования начинает изменяться и подстраиваться под каждого человека. Более того, самым тяжелым оказывается поиск мотивов, что ставит под вопрос весь процесс мотивирования, а значит и деятельности организации.

Следовательно, мотивирование представляется достаточно неоднозначным явлением. При этом, все предложенные человечеством теории и концепции, хоть и важны, но не полны. В известной всем иерархии потребностей Маслоу, где, казалось бы, найдена связь между развитием человека и появлением потребностей, что для простого управленца означает нахождение «настойной книги» по управлению персоналом. Однако, остаются нерассмотренными вопросы влияния ситуационных факторов на проявление потребностей (возраста, пола и т. д.), достаточной размытости границ между элементами пирамиды. Разумеется, существуют также и теории Альдерфера, как описание более усовершенствованной иерархической системы, или теория МакКлелланда, где рассматривается влияние обучения и жизненного опыта на выявление потребностей, или, наконец, концепция Герцберга, где изучен более широкий спектр факторов. Однако, несмотря на то, что все изложенные выше теории вполне четко показывают особый взгляд на мотивацию (взгляд, часто используемый на практике менеджерами), все четыре теории, к сожалению, обходят стороной мотивационный процесс.

Процессу уделяют особое внимание теории ожидания (выбор альтернатив действия, исходя из оценки результатов), постановки целей (действия исходя из целей, возникших в результате эмоциональной реакции и оценки происходящих вокруг событий), равенства (построение своей деятельности на основе степени справедливости оценки деятельности по сравнению с другими)

и партисипативного управления (активное внедрение во внутриорганизационную деятельность). Однако, хотя и данные концепции рассматривают ход мотивирования достаточно подробно, но универсальная теория остается не найденной, ведь все предложенные сводятся либо к рассмотрению человека, как субъекта, постоянно оценивающего то, что произойдет с ним (забывая о частой нерациональности и необдуманности действий человека), либо к общим рекомендациям, либо к чисто субъективной оценке процесса.

Итак, можно сказать, что теория, как часто бывает, не дала полноценного ответа для начинающего менеджера, который пытается разобраться в методах мотивации своего персонала. Однако, деятельность теоретиков оказалось достаточно плодотворной и необходимой. Основываясь на знаниях, переданных нам теоретиками, предлагается следующая концепция управления:

1. Рассмотрение человека, как центральной единицы в функционировании Вашей фирмы.

2. Взгляд на человека, не как на персонал в целом, а как на отдельную личность, ведь все люди разные, с дифференцированными возможностями, стремлениями, потребностями и, соответственно, мотивами.

3. Важность начала мотивационного процесса с изучения каждого отдельного члена персонала с целью поиска структуры их потребностей (как основных мотивов деятельности), ведь у каждого человека потребности представляют из себя иерархичную цепь, в которой при удовлетворении одних потребностей и желаний, возникают новые. Данные структуры хоть и сугубо индивидуальны, но имеют общие черты. Поэтому в помощь приходят известные теории содержания факторов мотивации.

4. Принятие во внимание не только традиционных мотиваторов (заработной платы, время отдыха, условий работы, возможности продвижения по карьерной лестнице и т. д.), но и нестандартных (создание игровых зон, совместных поездок, проведение номинаций «Лучший работник» и т. д.).

5. Обязательное изучение процесса мотивации. При этом, необходимость доведения до работника возможных результатов его деятельности,

справедливого оценивания этих результатов, а также создание приятной атмосферы через проведение общеорганизационных мероприятий, что должно пробудить определенные цели у каждого члена персонала. Вспоминаются слова американского автора деловых книг, популярного оратора Сета Година: «Маркетинг состоит в том, чтобы рассказать людям (или распространить среди людей) историю о ваших преимуществах, причем так, чтобы эти люди могли оценить такие преимущества».

6. Рассмотрение вопроса управление человеком в разрезе его взаимодействия не только с менеджером, но и окружением. Доведением до каждого работника идеи существования группы, действия во взаимодействии со всеми, а не только ради достижения своих целей за счет подавления чужих. Это означает, создание системы сдержек и противовесов.

Подводя итог, хотелось бы сказать, что процесс мотивации представляет собой достаточно многоформатный характер и является одной из труднейших задач, стоящих перед менеджером. Однако, у настоящего управленца, умеющего объединять вокруг себя людей для достижения определенных целей, всегда найдется своя концепция мотивации. Спрашивается тогда: «Почему так важно искать универсалии в мотивационном процессе?» Дело в том, что весь поиск сводится к анализу менеджериального опыта и выявлению общих инструментов деятельности в процессе управления. Однако в основе всех этих инструментов мотивирования работника лежит восприятие персонала, как особой частицы успешного бизнеса. Именно поэтому, жизненно необходимо выстраивать привлекательную обстановку для персонала, что нечасто происходит, например, на нашей Родине, где во многих организациях работники напоминают рабов только с заработной платой. Для управляющих таких организаций хочется напомнить слова одного из основателей фирмы Marks & Spencer Майкла Маркс: «Ставя на первое место людей, вы никогда не совершите ошибки даже в вопросах получения денег» [4].

Список литературы:

1. Виханский О.С., Наумова А.И. Менеджмент: учебник. М.: Экономист, 2008. — 670 с.
2. Галицкий С. Я — коммерсант по жизни. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://logscm.ru/?page_id=3781 (дата обращения 02.12.2014).
3. Гуднайт Дж. — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://quotoro.ru/blog/business/2757.html> (дата обращения 05.12.2014).
4. Цитаты. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://tsitaty.com/цитата/195144> (дата обращения 10.12.2014).
5. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://bygaga.com.ua/aforizmy-i-citati/krasivye-aforizmy/8160-luchshie-biznes-citaty.html> (дата обращения 04.12.2014).
6. Forbes. Официальный сайт журнала — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.forbes.ru> (дата обращения 10.12.2014).

БАЗОВЫЕ СТРАТЕГИИ ВЫХОДА ИЗ КРИЗИСА ДЛЯ КРЕДИТНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Жданова Дарья Константиновна

студент 1 курса магистратуры, Пермский филиал федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего профессионального образования Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»,

РФ, г. Пермь

E-mail: dasha_toporova@mail.ru

Современная ситуация в российской экономике характеризуется повсеместным спадом экономических показателей. Данный спад, начавшийся еще с кризиса 2008—2010 годов, только усугубился на фоне введения санкционных мер против Российской Федерации. Финансовый рынок и рынки товаров и услуг оказались отрезаны от мировых рынков. Наряду с этим падение цен на углеводороды и негативные настроения инвесторов на фондовых рынках лишь усилили негативные факторы внешней среды. В сложившихся условиях особенно болезненным ударом оказалось решение Центрального банка (ЦБ) Российской Федерации о резком повышении стоимости денег, то есть об установлении ключевой ставки на уровне 17 % [4]. Данное решение не только коснулось ряда компаний и отдельных граждан, но и в первую очередь обострило ситуацию на рынке банковских услуг.

Несмотря на текущую ситуацию, когда на рынке банковских услуг доминирующую долю рынка занимает один игрок, решение регулятора затронуло в равной степени всех участников рынка. Под действием возникших диспропорций в российской экономике и отсутствии возможности своевременно реагировать на быстро меняющиеся условия внешней среды, многие российские банки стали испытывать проблемы с ликвидностью [3]. У некоторых из них были отозваны лицензии, а часть банков проходит процедуру санации.

В сложившихся условиях банкам, как игрокам конкурентного рынка банковских услуг, требуется совокупностью своих сильных качеств и удачно использованным возможностям противостоять вызовам внешней среды

и нивелировать свои недостатки. Из возможности сделать это и складываются стратегические конкурентные преимущества компании. Чем больше у компании стратегических конкурентных преимуществ, тем ее позиция на рынке стабильнее и устойчивее.

Создание подобных преимуществ в первую очередь означает совершенствование компании. Данное совершенствование можно проводить двумя способами: экстенсивным и интенсивным [1]. В первом случае, в условиях кризиса возможно ожидать от кредитной организации желание увеличить маржу по работающим активам, то есть повысить процентные ставки по уже выданным кредитам как физическим, так и юридическим лицам. Также данный способ предполагает снижение затрат за счет закрытия ряда направлений и сокращения персонала. В этом случае компании прибегают к стратегии сокращения.

При стратегии сокращения компании устанавливают свои цели ниже достигнутого уровня, а также исключают некоторые направления деятельности. Она реализуется тогда, когда компании необходимо распределить усилия после периода роста или для повышения эффективности деятельности, особенно когда в экономике наблюдаются спады и кардинальные изменения. В этих случаях компании прибегают к использованию стратегий целенаправленного и спланированного сокращения производства [2].

Выделяют следующие стратегии сокращения:

- Снятие сливок и уход с рынка — компании максимально экономят на издержках, отказываются от инвестиций, реализуют максимальное количество продукции по максимальной цене и покидают занимаемую рыночную нишу.

- Стратегия ликвидации — применяется, если у компании не осталось ресурсов для дальнейшей деятельности, и она немедленно уходит с рынка.

- Стратегия сокращения — отдельные подразделения компании закрываются с целью снижения убытков, стратегия реализуется в случае крупного спада продаж по отдельным направлениям бизнеса [2].

Несмотря на то, что данный путь является эффективным в краткосрочной перспективе, в долгосрочном периоде он принесет кредитной организации только убытки, так как в себе он таит большие репутационные риски и риски снижения качества нематериальных активов компании.

Интенсивный способ совершенствования компании предполагает в первую очередь развитие новых направлений бизнеса, интенсивное внедрение продуктовых и управленческих инноваций. Используются следующие стратегии:

- Стратегии активного интенсивного роста;
- Стратегии активного интеграционного роста;
- Стратегии активного диверсификационного роста.

Стратегии активного интенсивного роста целесообразны, когда предприятие еще не полностью использовало возможности своих товаров и рынков [2].

Выделяют три основные разновидности интенсивного роста:

- Глубокое внедрение на рынок — происходит поиск путей увеличения сбыта существующих товаров на существующих рынках с помощью более эффективного маркетинга.

- Расширение границ рынка — это увеличение сбыта благодаря внедрению существующих товаров на новые рынки.

- Совершенствование товара — за счет создания новых или усовершенствованных товаров для существующих рынков происходит увеличение сбыта [1].

Стратегии активного интеграционного роста направлены на создание возможности роста за счет интеграции деятельности фирмы с другими контрагентами, присутствующими на рынке. Данные стратегии оправданы в тех случаях, когда компания занимает сильную позицию в своей сфере деятельности, и когда может получить дополнительные выгоды за счет перемещения в рамках отрасли назад, вперед или по горизонтали.

В современной литературе выделяют три вида данных стратегий. Компании стремятся получить во владение или поставить под более жесткий контроль определенных игроков. Например,

- При регрессивной интеграции — поставщиков;
- При прогрессивной интеграции — систему распределения и сбыта;
- При горизонтальной интеграции — предприятия-конкуренты [2].

Стратегии активного диверсификационного роста характеризуются целенаправленным поиском возможностей дальнейшего роста компании, открывающимися за пределами занимаемой ею отрасли. Данные стратегии оправданы в тех случаях, когда отрасль не дает предприятию возможностей для дальнейшего роста или когда возможности роста за пределами этой отрасли значительно привлекательнее.

Существует три разновидности диверсификации:

- Концентрическая диверсификация — пополнение своей номенклатуры изделиями, которые с технической или маркетинговой точки зрения похожи на существующие товары предприятия;
- Конгломератная диверсификация — пополнение ассортимента изделиями, не имеющими никакого отношения ни к применяемой предприятием технологии, ни к его нынешним товарам и рынкам;
- Горизонтальная диверсификация — ассортимент пополняют товарами, которые не связаны со старым ассортиментом, но могут заинтересовать клиентов компании [2].

Стратегии, направленные на рост, всегда будут эффективны в долгосрочной перспективе. Однако решиться на использование данных стратегий в условиях кризиса для любой компании является непростым шагом.

Таким образом, динамика макроэкономических показателей свидетельствует о том, что дно рецессии еще только предстоит пройти, а реальное повышение ВВП, по мнению автора, произойдет не ранее, чем через 9—12 месяцев. В данных условиях и на фоне неэффективных действий регулятора конкуренция на банковском рынке будет только усиливаться. Будут

предъявляться новые более жёсткие требования к уровню и качеству стратегических конкурентных преимуществ игроков данного рынка. Ключом к удержанию конкурентных позиций как в краткосрочной, так и в долгосрочной перспективах станет активное развитие нематериальных активов банка.

Список литературы:

1. Арутюнова Д.В. Стратегический менеджмент. Учебное пособие. Таганрог/ Изд-во ТТИ ЮФУ, 2010. — 122 с.
2. Дж. Пирс, Р. Робинсон. Стратегический менеджмент/ Издательство «Питер», 2013. — 560 с.
3. Лаврушин О. Устойчивость банковской системы и развитие банковской политики/ Издательство «КноРус», 2014. — 280 с.
4. О ключевой ставке Банка России и других мерах Банка России. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://www.cbr.ru/press/pr.aspx?file=16122014_004533dkp2014-12-16T00_39_23.htm (дата обращения 27.12.2014).

ПЕРСОНАЛЬНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ СОБОЙ

Магомадова Аминат Савраниевна

*студент 2 курса Финансово-экономический факультета,
Финансовый университет при Правительстве РФ,
РФ, г. Москва*

E-mail: amina.magomadova.1997@mail.ru

Стуканова Ирина Петровна

*научный руководитель, д-р экон. наук, профессор кафедры «Общий менеджмент», Финансовый университет при Правительстве РФ,
РФ, г. Москва*

В современных условиях вопросы и проблемы персонального менеджмента очень актуальны, ведь управление собой, своими способностями, временем, эмоциями не зависит от вида работы того или иного человека, его социального статуса. Система самоорганизации предоставляет наибольшую пользу тому, кто считает ее важнейшей частью своей работы.

Питер Друкер в книге «Задачи менеджмента в XXI веке» отмечает, что одной из главных целей нашего времени является решение проблемы повышения эффективности управления на уровне отдельного человека (персональный менеджмент). Причиной этого является высокая зависимость успеха какой-либо организации от умения руководителя рационально использовать свое время и огромная «интеллектуализация труда», ведь зачастую от эффективности деятельности одного специалиста зависит успешность целого предприятия.

Термин «техника личной работы» для описания самоменеджмента появился в России одним из первых, он был вполне удачный, так как для решения задачи управления собой предполагал определенные приемы. Потом, благодаря переводу книги Л. Зайверта «Ваше время в ваших руках», появился в русском языке не совсем привычный нашему слуху термин самоменеджмент. Он включал в себя методы и приемы управления собой, которые обеспечивают достижение личных целей и оптимальное использование своего времени.

Мне кажется, что одним из наиболее удачных определений описания управления своими ресурсами является термин персональный менеджмент, который был использован в названии первого учебника по менеджменту, написанного большим коллективом российских авторов. Личный менеджмент помогает сделать работу с наименьшими издержками, правильно организовать трудовую деятельность, достичь больших результатов, распределить свое время эффективно, тем самым уменьшив повседневную суету. С помощью правильно организованного самоменеджмента у человека остается гораздо больше времени на свои увлечения, хобби. Известный специалист в области менеджмента Алан Маккензи утверждал: «Нет ничего более легкого, чем быть занятым. И нет ничего более трудного, чем быть результативным». Самоменеджмент — это упорядоченное и целенаправленное использование эффективных способов работы в ежедневной практике, с оптимальным использованием своих ресурсов для выполнения целей и достижения высот не только в профессиональной сфере, но и в повседневной жизни.

Персональный менеджмент позволяет правильно и эффективно пройти все этапы успешного пути к цели, а именно:

- решить, чего вы хотите достичь;
- создать собственное видение успеха;
- использовать метод «больших скачков»;
- верить, что успех придет;
- сосредоточиться на целях, ведущих к успеху;
- не падать духом при неудачах [1].

Что такое самоменеджмент в наше время знают или хотя бы слышали многие. Почти все успешные люди согласны с тем, что управление своими ресурсами, временем и эмоциями полезно и важно. Однако многие люди постоянно опаздывают на встречи, не успевают сделать все намеченные дела. И всегда находят этому множество оправданий тому, почему они не успевают, а, точнее, даже не стремятся научиться успевать. Оказывается, это всего лишь

мифы, которые развеиваются профессионалами так же просто, как придумываются теми, кто не желает научиться управлять собой.

Миф № 1. «Самоменеджмент необходим только руководителям. Вот стану начальником — научусь» Человек никогда не станет начальником, если не поменяет этого убеждения. Одна из основных целей личного менеджмента заключается в осознанном управлении течением своей жизни, максимальном использовании своих возможностей, умении, несмотря на преграды, преодолевать трудности т. е. добиваться поставленных целей и повышать уровень своей жизни.

Миф № 2. «Самоменеджмент нужно использовать, только когда это необходимо — при ведении сложного проекта или работе в авральном режиме. В другое время он мне не нужен». Период работы над важным и сложным проектом — точно не лучшее время для экспериментов, поэтому необходимо тренировать свою силу воли постоянно. Личный менеджмент должен быть привычкой и стилем жизни. Но не каждый это понимает. Самоменеджмент и вправду можно использовать как инструмент во время выполнения какого-нибудь важного проекта.

Миф № 3. «Самоменеджменту невозможно научиться». Специалисты утверждают, что научиться персональному менеджменту возможно и самостоятельно, прочитав необходимые для этого материалы, книги, биографии великих людей, в которых описываются их жизни, пути к достижению в своей жизни высоких результатов.

Однако не стоит забывать, что умение управлять самим собой — вещь очень личная. Человек всегда должен понимать, что именно ему необходимо, уметь черпать нужную информацию и научиться управлять временем, а это задача далеко не для слабого человека.

Миф № 4. «Я просто не могу себя заставить быть более организованным». В этом случае «не могу» равно «не хочу». Необходимо уметь мотивировать себя и идти к поставленной перед собой цели.

Правильное управление собой позволяет нам не только добиваться поставленных целей, но и находить время для себя самого. Знания и навыки персонального менеджмента необходимы любому человеку, ведь без умения организовать свое время почти невозможно достигнуть каких-либо результатов. «Время — самый ограниченный капитал, и, если не можешь им распоряжаться, не сможешь распоряжаться ничем другим» П. Друкер.

Для того, чтобы можно было максимально использовать драгоценное время, придумали множество концепций, известнейшей из которых является концепция определения приоритетов «матрица срочности/важности». С помощью данного метода гораздо проще выделять приоритетные задачи в повседневной рутине и в долгосрочной перспективе. Он поможет ответить на простой вопрос: что для меня самое важное, над чем я должен работать в первую очередь?

Существует множество вариантов и интерпретаций «матрицы срочности/важности» при управлении временем. Самый известный бразильский эксперт по тайм-менеджменту Кристиан Барбоса из компании Triad Productivity Solutions усовершенствовал эту концепцию, добавив еще один элемент — «обстоятельства», и создал, таким образом, как он сам это назвал, «триаду тайм-менеджмента». Под «обстоятельствами» в этом контексте понимаются ненужные действия, социальные обязательства, любая активность, которая оборачивается пустой потерей времени [3].

Определение приоритетов

- Важно и срочно
- Важно и не срочно
- Не важно и срочно
- Не важно и не срочно

	СРОЧНО	НЕ СРОЧНО
ВАЖНО	<p>I. ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Кризисы. 2. Неотложные проблемы. 3. Проекты на грани срыва. 	<p>II. ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Профилактика, действия по поддержанию баланса Результат/Ресурс. 2. Установление прочных отношений. 3. Поиск новых возможностей. 4. Планирование, отдых.
НЕВАЖНО	<p>III. ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Помехи — например, звонки. 2. Корреспонденция, разные сообщения. 3. Встречи. 4. Ближайшие мероприятия. 5. Популярные занятия. 	<p>IV. ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Мелочи, отнимающие много времени. 2. Корреспонденция. 3. Звонки. 4. Бестолковые посещения. 5. Праздное времяпрепровождение.

Рисунок 1. «Матрица срочности/важности»

Начнем с определений «важное» и «срочное».

- *Важные* задачи — это значимые задачи. Именно от них во многом зависит успех и достижение целей.

- *Срочные* задачи требуют немедленных действий или внимания, но чаще всего не имеют отношения к достижению целей.

Оперируя этими двумя терминами, можно решить, чем стоит заняться в первую очередь. Продуктивности можно добиться путем следования такому правилу: *выполнение самого важного в первую очередь* и, в частности, *выполнение того, что быстрее всего приведет вас к вашим целям* [2]. При планировании деятельности и определении приоритетов сконцентрируйтесь на важных задачах, то есть тех, которые относятся к категориям «важно и Срочно» и «важно и не срочно».

Зачастую люди попусту теряют большую часть времени. На просмотр телевизора американцы в среднем тратят около 30 часов в неделю. Конечно, телевидение занимает достойное место в индустрии развлечений, однако сегодня слишком много людей проводят бесконечные часы перед телевизором.

А ведь это время можно было бы использовать, чтобы продвинуться хотя бы на шаг к своей цели. Это время можно было бы с большей пользой потратить на саморазвитие или завершение проектов и задач, которые «висят» на вас. Необходимо избегать того, что «не важно и не срочно» и сосредоточить усилия на действительно важных задачах и проектах, которые оказывают наибольшее влияние на ваш успех, карьеру и ощущение счастья.

Определение приоритета задач в тайм-менеджменте по принципу их срочности и важности помогает понять, чем следует заниматься в течение рабочего дня, недели, месяца и года. Это позволяет осмыслить, какие цели вы должны перед собой поставить, когда выделяете максимум возможного времени на достижение того, что является самым важным.

И в заключении хотелось бы привести известные слова Полли Берда: «Управлять временем просто. Надо лишь изменить методы своей работы и эффективно использовать высвободившееся в итоге время. Только и всего» [3].

Список литературы:

1. Друкер П.Ф. Задачи менеджмента в XXI веке / П.Ф. Друкер. М.: Вильямс, 2007. — 286 с.
2. Жизненные приоритеты: как понять, что на самом деле важно [электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://timesnet.ru/books/4167/> — (Дата обращения: 06.12.2014).
3. Майлс Т.А. Приоритеты в тайм-менеджменте. Управление временем. Пирамида эффективности. — 2014. — № 13. — С. 59—63.

РАСПРОСТРАНЕННЫЕ ОШИБКИ РУКОВОДИТЕЛЕЙ КОМПАНИЙ, ПРИВОДЯЩИХ К БАНКРОТСТВУ

Никифорова Светлана Викторовна

*студент 2 курса, кафедры социологии и управления персоналом, СВФУ,
РФ, г. Якутск*

E-mail: roleyn_kroley@mail.ru

Нет людей, которые в течение всей жизни не делали бы ошибок. Но если ты руководитель, то ты отвечаешь не только за себя, но и за весь коллектив, за каждого работника. Тем не менее — ошибка ошибке рознь. Некоторые ошибки приводят к краху, банкротству организации, предприятия, компании, а некоторые можно пережить, если своевременно остановиться, исправиться. Современный, продвинутый руководитель свою стратегию и тактику составляет с учетом не только российского опыта, но и мирового, чтобы не повторять распространенные ошибки, чтобы быть более успешным, конкурентоспособным.

Можно выделить семь привычек неудачливых руководителей. К удивлению, у руководителей обанкротившихся компаний встречаются часто все семь этих особенностей, у многих пять или шесть. К сожалению, эти привычки — высоко ценятся у деловых партнеров. А наше общество относится к этому терпимо, демократично. Одна из основных задач сильного, креативного человека — узнавать, выявлять, предотвращать, исправлять эти привычки — разрушители.

Привычка — это сложившийся способ поведения, осуществление которого в определенной ситуации приобретает для индивида характер, потребность. Привычки могут складываться стихийно, быть продуктом направленного воспитания, перерасти в устойчивые черты характера, приобретать черты автоматизма и т. п. [1].

Привычка 1: считать, что ты и твоя компания не зависите от обстоятельств.

Такие руководители сильно переоценивают свою способность контролировать ход событий и недооценивают роль случая и влияние внешних факторов. Они верят в то, что все, чего достигли они и возглавляемые ими компании — это исключительно результат их гениальных усилий [3].

Как показывает практика, успешны компании, где пересматриваются, корректируются планы личного роста и каждого члена коллектива с учетом возможностей, потенциала, психологии. Конечно, любому человеку приятно работать в таком учреждении с хорошим настроем, что тоже не маловажно для дальнейшего развития и процветания коллектива.

Привычка 2: полностью отождествлять себя с компанией, теряя способность отличать личные интересы от корпоративных.

Чрезмерное отождествление себя со своей компанией приводит к тому, что первое лицо начинает совершать неразумные поступки. Вместо того чтобы воспринимать компанию как самостоятельный объект, который нуждается в заботе, опеке и защите, директор, сверх меры отождествляющий себя со своей компанией, относится к ней как к продолжению собственного «я» [3].

Самое неприятное в этом — это то, что руководители начинают использовать корпоративные фонды в личных целях. Они начинают все свои затраты и расходы на поездку заносить на счет фирмы, так как думают, что это все делается в интересах компании и поэтому она ему должна. Эта привычка очень легко приобретается, особенно у тех руководителей, у которых появляется «мания величия», так как успехи компании считают своей личной заслугой. Они находятся под влиянием иллюзии собственного величия. Особенно это касается тех директоров, которые основали компанию сами с самого начала и со временем своим трудом сделали ее успешной. Именно таким руководителям грозит такая опасность.

Привычка 3: не сомневаться в том, что знаешь ответы на все вопросы.

Руководители, которые считают, что знают все ответы, обычно стремятся лично принимать окончательные решения по любым вопросам, связанным с деятельностью подвластной им компании. Если они считают успехи компании своей личной заслугой, то это еще более усиливает их желание контролировать всех и вся [3].

Такие руководители зачастую не доверяют никому, и всегда ставят точку последними. Вся информация непременно должна проходить только через них.

Опасность такого поведения заключается в том, что это заставляет работников не рассуждать открыто, честно, принуждая их вести себя по готовому сценарию, в котором ясен конец.

Привычка 4: без колебаний освободиться от всех, кто не проявляет 100%-го согласия с позицией руководителя.

Как и предыдущие привычки, эта привычка может показаться на первый взгляд необходимой. Руководитель не может не желать, чтобы всех членов организации вдохновляло одна концепция развития организации, и она была главной идеей в их компании. Если один из менеджеров выскажет несогласие с его мнением, то он тотчас чувствует угрозу. После ставит этого сотрудника перед выбором: либо тот должен будет принять официальную точку зрения, либо расстанется со своей должностью и покинуть компанию.

Такие руководители теряют высококвалифицированных специалистов, способных объективно оценивать и анализировать проблемы. В результате остаются лишь те работники, которые приспособились, т. е. не говорят открыто свое мнения, а лишь поддакивают, льстят.

Привычка 5: быть неутомимым пропагандистом и имиджмейкером своей компании.

Такой руководитель вместо того чтобы добиваться реальных достижений, будет довольствоваться созданием видимости реальных достижений. Удачное выступление сравняется для него по значимости с выпуском уникального продукта, открытием нового филиала или получением дополнительной прибыли [3].

Идя по легкому пути, для него легче через СМИ поднять свой имидж, рекламируя свою продукцию, чем действительно поднять качество своей работы, качество своей продукции. Он делает это целенаправленно и усердно, оттачивая навыки в этом плане. Слишком занятый презентацией своего имиджа и имиджа компании, он перестает интересоваться проблемами и реальными делами компании. Некоторые руководители доходят до того, что даже начинают перед публикой переделывать свои отчеты в пользу своего имиджа. В таких случаях объективная картина уступает место нарисованной, творческой статистике.

Привычка 6: недооценивать степень серьезности препятствий.

Руководители, проявляющие эту привычку, часто отмахиваются от любых проблем так, словно речь идет о незначительных затруднениях, в то время как в реальности во многих случаях они имеют дело с весьма серьезными препятствиями. Им кажется, что все ожидающие их проблемы разрешимы, хотя на самом деле многие из этих проблем либо вообще не имеют решения, либо решаются только ценою слишком больших затрат [3].

Успех предприятия зависит от аналитики, стратегии, прогнозирования всевозможных препятствий, проблем и умения находить выход из них. Если этих способностей нет у руководителя, то, конечно, это приводит к большим проблемам. Легкомыслие в действиях и словах руководителя может привести к тому, что компания будет не готова к предстоящим проблемам. Более того, многие работники имеют свойство уподобляться руководителю, т. е. принимать его привычки, поведение, копировать его стиль руководства. Это означает то, что не только руководитель будет недооценивать сложности препятствия, но и почти вся компания.

Привычка 7: упрямо придерживаться старых подходов, когда-то обеспечивших тебе успех.

Такие руководители предпочитают испытанные методы и проверенные средства. Стремясь достичь определенности в становящемся все более непредсказуемом мире, они концентрируют внимание на непоказательных показателях. Ища стабильности в вихре перемен, они хватаются за вчерашние ответы [3].

Таким образом, они привыкают идти по протоптанной дороге, не желая рисковать, боясь перемен и неожиданностей. Как показывает практика, успешны только те люди, которые обучаются всю жизнь, не смотря ни на возраст, ни на опыт, находящие все новые и новые пути решения в изменяющемся социуме, в мире инновационных технологий.

Благополучие компаний во многом зависит от персонала. Сотрудники являются «руками» и «ногами» руководителя. Чтобы достичь высоких результатов, необходимо чтобы работники были высококвалифицированными специалистами, мотивированными на успех, процветание.

Чтобы быть одной целой командой, руководителю кроме организаторских умений и навыков, необходимо учитывать много других аспектов. В первую очередь, он должен уметь выявлять свои ошибки, привычки — разрушители, уметь прислушиваться к мнениям коллег, экспертов. Воспитывать, обучать коллективной работе своим положительным примером, умением давать шанс коллегам реализовывать идеи, анализировать свою работу, не боясь нового, инновационного. Можно сделать короткое и довольно простое анонимное анкетирование, которое позволит наглядно увидеть изъяны, ведь, как правило, со стороны виднее.

1. Что в моей работе было эффективным?
2. Что было не очень эффективным?
3. Что было совсем не эффективным?
4. Что мне имеет смысл делать по-другому? [4].

Полученные результаты нужно проанализировать и начать работать над ними.

Также, существует понятие «Лестница компетентности», состоящая из четырех ступеней:

1. Неосознанная некомпетентность. Этот этап свойственен тогда, когда руководитель только приходит на эту должность. Он еще не знает, что он может, чего не знает, чего может достичь. Он может на этой стадии переоценивать свои силы и судить необъективно, что ведет к неожиданным для него результатам. Ставя слишком большие цели и не рассчитывая свои силы, при этом, не имея опыта за спиной, он получает свой первый опыт и первые разочарования.

2. Осознанная некомпетентность. Эта ступень является переломной и делится на две части. Либо он может сказать, что эта работа ему не подходит, что он не может справиться с ним и ему становится неинтересно достигать успеха в этой деятельности. Либо, он продвигается на следующую ступень, путем признания совершенной ошибки и, начав работать над нею.

3. Осознанная компетентность. На третьей ступени человек сосредоточенно выполняет каждое действие, постоянно контролируя его выполнение. Вскоре этот навык закрепляется и начинает доходить до автоматизма.

4. Лестница компетентности. Этот этап является самым важным. Это переход с первой ступени на вторую. Справившись с первой ошибкой, руководитель начинает работать над новой. Уже имея опыт и багаж знаний, он начинает улучшать свои действия, и это большой шаг вперед. На этом этапе он начинает понимать что ошибки и промахи не несут неудачу, а, наоборот, ведут к успеху, если он начинает их находить и предотвращать их.

Ознакомившись с этой статьей, вам представилась возможность пересмотреть личностные качества руководителя и предостеречь себя от этих ошибок. Для того, чтобы быть успешным руководителем, необходимо знать и вычислять эти каверзные и коварные ошибки, маскирующиеся под хорошие личные и деловые качества руководителей. На первый взгляд они кажутся безобидными, но имея эти привычки, руководитель не долго удержит свою компанию на плаву. Если он имеет несколько из этих привычек, то ближайшему окружению необходимо умело дать понять, что такое поведение вовсе не достойно восхищения, а несет опасность не только ему, но и всему коллективу. Удел сильных руководителей — признавать свои ошибки, преодолевать их во имя процветания своей компании.

Список литературы:

1. Прохоров А.М. Советский энциклопедический словарь: Издание второе, М. Советская энциклопедия, 1982. — 1055 с.
2. Рудинштейн М. Как найти высокооплачиваемую работу с помощью Internet [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.litmir.me/br/?b=23643> (дата обращения 2.01.15).
3. Финкельштейн С. Ошибки топ-менеджеров ведущих корпораций. Анализ и практические выводы [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.pqm-online.com/assets/files/lib/finkelstein.pdf> (дата обращения 28.12.14).
4. Шабанов В.С. Коллекция ошибок [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.b-seminar.ru/article/show/224.htm> (дата обращения 28.12.14).

АНАЛИЗ И ОЦЕНКА ИНФОРМАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ТЯЖЕЛОГО МАШИНОСТРОЕНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ОАО «ТЯЖМАШ»)

Рябова Ирина Юрьевна

*студент 6 курса заочного отделения кафедры экономики и управления
Сызранского филиала ФГБОУ ВПО Самарский государственный
экономический университет,
РФ, г. Сызрань
Email: riy201339@gmail.com*

Пудовкина Ольга Евгеньевна

*научный руководитель, канд. экон. наук, доцент Сызранского филиала
ФГБОУ ВПО Самарский государственный экономический университет,
РФ, г. Сызрань*

Формирование и использование производственных информационных ресурсов предприятий тяжелого машиностроения определяется рядом факторов, в том числе уровнем организационного и материально-технического обеспечения информационной деятельности. Опыт зарубежных и отечественных предприятий показывает, что имеется объективная тесная зависимость между темпом роста информационной оснащенности и динамикой результирующих производственно-финансовых показателей: прибыли, производительности труда, фондоотдачи и т. д., поэтому для оптимизации информационной деятельности предприятия и других производственных функций следует точно и комплексно оценить уровень и динамику информационного потенциала, устойчивое развитие которого должно иметь определенное опережение темпа изменения других элементов экономического потенциала.

Анализ формирования информационных процессов в организации рационально осуществлять с помощью оценки состава и функций информационных систем менеджмента. Действующие информационные системы промышленных предприятий можно разбить на два типа:

1. ИС, построенные на основе централизованной обработки информационных данных;
2. ИС, построенные на основе централизованной обработки информационных данных с применением децентрализованных элементов.

Оценка существующих систем обработки информационных данных, в большей мере определяющих использование информационного ресурса, предоставил возможность выявить недостатки организационного характера, сдерживающие процессы максимального использования информационного потенциала производства. К главным причинам неэффективности организационного построения существующих информационных систем (ИС) можно отнести следующие:

- недостаток созданных организационных принципов взаимодействия субъектов управления;

- отсутствие системного подхода к проблеме информатизации управленческой работы, информационной увязки решаемых управленческих задач как внутри функциональных подразделениях, так и с задачами других подсистем. В результате — понижение оперативности, достоверности и качества результативной информации;

- статичная структура решаемых ИС задач с использованием жесткого алгоритма и периодичности решения, как результат — отсутствие способности реагирования на возмущающие воздействия (изменение информационной базы, структуры выходных функций и т. д.), привлечение дополнительных трудозатрат для обеспечения должного уровня оперативности, достоверности и полноты информации;

- значительное запаздывание информационных потоков относительно материальных. По оценки специалистов, запаздывание отдельных видов информации достигает 30 дней. Итог — уменьшение ценности информационного продукта и возможности его дальнейшего использования;

- отрыв информации от первоисточника, в результате — низкая достоверность получаемой информации (30—40 %). Кроме того, на анализируемом предприятии ОАО «Тяжмаш» используется централизованная форма обработки информационных данных, как следствие, слабое знание пользователями специфики и возможностей использования средств вычислительной техники (ВТ) в подготовке управленческих решений, негативное отношение

к возможности использования информационных технологий (ИТ) в управленческой деятельности.

Инертность существующих ИС, низкое качество предоставляемой информации, «пакетный» режим обработки, незначительная диалоговая поддержка не обеспечивают эффективности использования информационных ресурсов. Увеличение уровня эффективности использования видится в организации информационно совместимых технологий на современных машиностроительных предприятиях, начиная с каждого рабочего места.

Материально-технические возможности формирования и использования информационных ресурсов предлагается характеризовать следующей системой разработанных показателей.

Таблица 1.

Показатели информационной насыщенности производства

Наименование показателя	Ед. измер.	Уровни хозяйствования, использования информации			
		Раб. место	Участок	Цех	Пред-приятие
Информационная вооруженность труда	байт/чел	+	+	+	+
Динамика объема информации	%	-	+	+	+
Доля работников, основная деятельность которых связана с использованием вычислительной техники	%	-	-	+	+
Стоимость средств вычислительной техники в расчете на одного работника	млн.р	-	-	+	+
Технико-информационная вооруженность труда персонала	шт/чел	-	-	+	+
Средний возраст ЭВМ	лет	-	-	+	+
Доля управленческих функций, выполняемых с использованием ЭВМ	%	-	-	+	+
Степень загрузки ВТ по прямому назначению	%	-	-	+	+
Доля импортного оборудования в составе всего парка ЭВМ	%	-	-	+	+
Объем инвестиций, направленных на развитие информационных технологий	млн.руб	-	-	+	+

Анализ информационной насыщенности машиностроительного предприятия ОАО «Тяжмаш» показал, что темп преобразования информационных потоков, включая процессы сбора, систематизации, автоматизированной обработки и предоставления информации и, соответственно, информационной вооруженности труда возрастает значительно более низкими темпами

в сравнении с реальными потребностями в ее переработке и предоставлении, о чем свидетельствует показатель изменения темпа увеличения объема потенциальной производственной информации. Рассмотрим показатели информационной насыщенности производства по данным отдела АСУ предприятия ОАО «Тяжмаш» за трехлетний период.

Таблица 2.

Показатели информационной насыщенности производства

Показатели	2011	2012	2013
Информационная вооруженность труда, байт/чел	240	850	920
Прирост объема информации, %	47	60	65
Доля работников, основная деятельность которых связана с использованием вычислительной техники	25	7	8
Стоимость средств вычислительной техники в расчете на одного работника, тыс.руб./чел.	848,8	1053,5	1138,3
Средний возраст ЭВМ, лет	4,6	5,1	5,3
Доля управленческих функций, выполняемых с использованием ЭВМ, %	10	10	14
Доля импортного оборудования в составе всего парка ЭВМ, %	99	99	100
Технико-информационная вооруженность труда персонала, шт/чел	0,01	0,04	0,07

Данные таблицы 2 дает представление о количестве потенциально не используемых информационных продуктов, доля которых составляет, по экспертным оценкам, 55—60 %. Резкое увеличение объема производственной информации сопровождается как увеличением внутрипроизводственных информационных потоков, связанных прежде всего с решением проблемы расширения ассортимента выпускаемой продукции (одновременно происходит возрастание постоянной и переменной составляющей информационного массива, так и значительным ростом внешних информационных потоков, требования к систематизации и эффективному использованию которых, в современных условиях ставится на первый план.

Уровень обеспеченности предприятий средствами вычислительной техники определяется показателями технико-информационной вооруженности труда. Динамика изменения показателя за три года свидетельствует о незначительном росте с 0,01 до 0,07, но достигнутый уровень не отражает реальных потребностей предприятия ОАО «Тяжмаш» в обеспечении средствами вычислительной техники.

Удельный вес вычислительной техники в структуре основных производственных фондов на исследуемом предприятии составляет менее 10% и практически не изменяется в течении анализируемого периода. Это вызвано, прежде всего, высокими ценами на средства ВТ и тяжелым финансовым положением машиностроительного предприятия.

Таблица 3.

Доля вычислительной техники в составе основных производственных фондов предприятий

Наименование предприятия	2011 год	2012 год	2013 год
ОАО «Тяжмаш»	5,7	6,2	7,1

Как следствие — незначительная доля работников, основная производственная деятельность которых связана с использованием ВТ. В результате — низкий уровень информационной емкости рабочих мест специалистов и невозможность, на качественно новом уровне, повышения собственного информационного потенциала. Кроме того, это отражается на скорости получения и обработки управленческой информации, что по мнению Добрянина А.В. [1] «является одним из наиболее важных факторов, характеризующих степень адаптации управляющих систем к современным требованиям рыночного хозяйствования».

Низкие темпы обновления и выбытия определяют степени изношенности и среднего срока службы оборудования. Здесь следует отметить, что хотя требования эксплуатации оборудования по критерию физического износа выполняются, но существует проблема морального износа, которая на предприятии решается не в полной мере. В современных условиях морально устаревшим считается оборудование, прослужившее 3—4 года. В первую очередь это отражается на возможности обработки и использования в управленческой деятельности возрастающего количества информационных продуктов (при намеченной тенденции к росту объема информационного оборота), а также в усложнении процессов адаптации устаревшей техники к современному уровню программного обеспечения.

Неэффективность построения существующих ИТ является одной из причин неполной загрузки вычислительной техники по прямому назначению (60—62 %). Причем, существует тенденцию к снижению значения показателя по мере перехода к децентрализованной форме обработки информации в силу несогласованности и отсутствия информационной совместимости решаемых с помощью средств ВТ управленческих задач. Как следствие, низкая доля управленческих функций, выполняемых с использованием ВТ (10—20 %). Динамика изменения показателя свидетельствует о незначительном расширении круга решаемых управленческих функций с ростом парка ВТ и переходом к децентрализованной обработке информации, изменения происходят фактически за счет углубления уже разработанных и автоматизированных управленческих функций, в результате — низкий уровень производительности информационных технологий и эффективности информационных систем в целом.

Существующие информационные системы машиностроительного предприятия предназначены обеспечивать автоматизированное выполнение управленческих задач по следующим основным направлениям:

- управление технологическими процессами;
- управление технической подготовкой производства;
- управление основным производством;
- управление материально-техническим обеспечением;
- управление качеством;
- управление персоналом;
- управление вспомогательным производством.

Результаты исследования показали, что уже на сегодняшний момент времени динамика роста уровня информационных потребностей различных подразделений управления опережает уровень организационно-технических возможностей по их удовлетворению. Существует тенденция к возрастанию разрыва при условии сохранения существующих ИТ и уровня использования информационных ресурсов в целом.

В комплексе задач, связанных с оценкой уровня формирования и использования информационных ресурсов, важной является оценка уровня готовности управленцев к эффективному использованию информационных ресурсов.

Анализ предлагается проводить с трех системных позиций.

1. Оценка информационного потенциала руководителей
2. Непосредственная оценка готовности управляющих к использованию информационных технологий
3. Оценка понимания руководством стратегической ценности ИТ и его способность обеспечивать дальнейшее развитие информационных технологий.

Для постоянного повышения качества машиностроительной продукции темп уровня квалификации работников должен опережать темп сложности продукции. Это важное условие в последние годы в отраслях машиностроения не выполняется. На предприятиях пока не изучаются вопросы, связанные с объективной необходимостью повышения информационной ценности рабочих мест как инженеров, так и рабочих, что в перспективе может явиться сдерживающим фактором при выпуске наукоемкой машиностроительной продукции.

Любому промышленному предприятию для осуществления производственной и управленческой деятельности, особенно, в условиях рыночной экономики, наибольшую пользу принесет специалист, уже имеющий необходимый информационный потенциал.

Представляется целесообразным разработать для различных видов деятельности перечня знаний, необходимых для эффективного выполнения последних и которые могут служить тестом для оценки профпригодности специалистов в конкретных условиях производственной деятельности. Наиболее приемлемым и реальным является путь повышения информационного потенциала кадров, т. е. переквалификация сотрудников предприятия на краткосрочных курсах и на рабочих местах (в том числе с использованием обучающих программ), используя опыт стран запада.

В современных условиях хозяйствования от умения грамотно работать с информацией напрямую зависит конечный результат управленческой деятельности — эффективность и качество трудового процесса.

Роль современных ИТ состоит в упрощении процессов подготовки и использования информационного продукта, ускорении и удешевлении процессов сбора информации и ее анализа, упрощении работы с базами данных, сокращении рутинных калькуляций, анализе графических изображений, оперативном направлении сообщений, проведении конференций, не прибегая к поездкам.

Общие временные затраты руководителей и специалистов по результатам исследования складываются из следующих компонентов:

- технические операции
- логические операции
- творческая деятельность.

Большая доля этих затрат приходится на технические и логические операции, особенно у руководителей низового уровня и технических исполнителей.

Таблица 4.

Сотрудники аппарата управления	Информационные операции, %		
	технические	логические	творческие
Руководители:			
высшего звена	5	20	70
среднего звена	25	50	25
низового звена	70	25	5
Специалисты		50	30
Технические исполнители	85	13	2

Эти операции в большинстве своем могут с успехом выполняться с помощью средств организационной и вычислительной техники, тем самым повышая производительность труда, так и эффективность конечного производства. Результаты исследования показали, что фактический уровень автоматизации далек от требуемого значения.

Таблица 5.

Уровень автоматизации рабочих мест руководителей и специалистов

Категории работников	Уровень автоматизации, %
Руководители:	
высшего звена	5
среднего звена	30
низового звена	10
Специалисты	65
Итого	100

В наибольшей степени оснащены средствами вычислительной техники рабочие места специалистов (65 %) и руководителей среднего звена (30 %). В наименьшей степени автоматизирована управленческая деятельность руководителей высшего звена управления. Основная причина заключается в неспособности существующих информационных систем обеспечивать руководителей оперативной и достоверной информацией в силу разобщенности единого информационного пространства предприятия.

Возрастание информационных потоков предприятия, высокая степень трудоемкости обработки информации, низкий уровень автоматизации управленческого труда, прежде всего, отражается на эффективности управленческой деятельности.

Таблица 6.

Средняя трудоемкость обработки информации

Наименование операции	Трудоемкость, с
Расчеты и запись исходной информации	9
Поиск исходной информации	17
Измерение, взвешивание, штучный счет	300
Запись вновь возникшей информации	5
Прием письменного сообщения (документа)	220
Автономная передача письменного сообщения	730
Передача письменного сообщения совместно с сопровождающей документацией	210
Утверждение и согласование основного сообщения	20
Трудоемкость передачи письменного сообщения внутри подразделения	310
Прием устного сообщения	355
Передача устного сообщения	665

Таким образом, чем ниже уровень автоматизации, тем выше затраты рабочего времени руководителей как специалистов, что подтверждается результатами исследования. Кроме того, низкий уровень автоматизации сдерживает повышение качества научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ и, следовательно, эффективность технической подготовки современного производства, которая является основой создания любого вида современных машин.

Вопрос о необходимости улучшения информационной культуры управляющих ставится на сегодняшний день в ряд первоочередных. Это

связано с тем, что прибыльность предприятий в будущем будет зависеть от того, насколько полно реализованы ИТ и информационный потенциал самих специалистов.

Таким образом, выполненное исследование количественных и качественных характеристик организационно-технического уровня информационной деятельности и уровня информационного потенциала управленческих кадров, в рамках проблемы оценки формирования и использования производственных информационных ресурсов, показало, что исследуемое предприятие не имеет возможности обеспечить эффективное использование ИР и поэтому существует необходимость в разработке мер, направленных на повышение существующего потенциала производств.

В системе факторов, определяющих уровень формирования и использования информационных ресурсов, важное значение имеет качество информационного обеспечения управленческой деятельности.

Анализ источников, посвященных данной проблеме [2; 3; 4], показал, что однозначные методы оценки степени удовлетворения информационных потребностей отсутствуют. Задача усложняется выбором информационной единицы. Принимая за основу объемные показатели, с учетом их временных характеристик — своевременности, периодичности и др., трудно комплексно оценить полноту информированности руководителей и специалистов, то есть качество информационного обеспечения.

При оценке состояния уровня информатизации управленческих процедур неизбежно возникает проблема множественности показателей или проблема полноты информационного потока, как одного из критериев оценки уровня информационного обеспечения систем управления промышленным предприятием. Суть проблемы состоит в том, что оценка уровня информатизации должна осуществляться комплексно, с привлечением целого ряда показателей, образующих информационный поток, причем для оценки уровня информационной обеспеченности различных по содержанию и назначению процедур управления с учетом различных требований к качеству информационного продукта.

Непосредственно, оценка уровня ИО пользователей базируется на использовании ряда методов. Анализ научной и специальной литературы позволил выделить две основные группы методов определения информационной потребности.

Прямые методы базируются на решении конкретных проблемных ситуаций, имеют своей целью определение информации необходимой для решения проблемы. Однако, информационные потребности возникают не только в процессе ее решения. Поэтому данный метод не нашел практического применения.

Оптимальной является группа методов, основанная на изучении субъективных оценок пользователей, анализа запросов и т. п. Указанный метод косвенным путем позволяет изучить устойчивые текущие информационные потребности пользователей.

Практическое исследование проблем информационного обеспечения ОАО «Тяжмаш», опрос руководителей и специалистов позволил выделить группу основных факторов, определяющих эффективность информационного обеспечения: время подготовки требуемой информации; предоставление не содержащих противоречий данных; подготовленность информации к использованию; форма предоставления информации; подготовка данных по требованию потребителей информации. Система показателей факторов успеха информационного обеспечения представлена на рисунке 1.

Результаты проведенного исследования свидетельствуют об объективной необходимости повышения качества информационного обеспечения системы управления предприятия ОАО «Тяжмаш». В целом, увеличение качества информационного обеспечения, в рамках системы управления машиностроительным предприятием видится в улучшении его состава путем охвата большего числа направлений производственно-хозяйственной деятельности на базе полного учета информационных потребностей органов управления предприятием.



Рисунок 1 Показатели оценки качества информационного обеспечения управленческой деятельности

Список литературы:

1. Добрынина А.В., Сахарова Е.В. Управленческое обеспечение построения единого информационного пространства: учеб. пособие. М.: Информатика, 2012. — 352 с.
2. Ойнер О.К. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности. Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2001. — 190 с.
3. Пудовкина О.Е. К вопросу об оценке уровня системы управления маркетинговой информацией промышленного предприятия // Современная экономика: проблемы и решения. — № 6(54). — 2014. — С. 25—29.
4. Токарев Б.Е. Методы сбора и использования маркетинговой информации: Учебно-практич. Пособие. М.: Юристъ, 2001. — 256 с.

АВТОРИТЕТ МЕНЕДЖЕРА КАК НЕОТЪЕМЛЕМАЯ ЧАСТЬ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ

Фомичева Анастасия Дмитриевна

*студент 2 курса Финансово-экономического факультета
Финансового университета при Правительстве РФ,
РФ, г. Москва*

E-nail: stesi-fad030195@yandex.ru

Стуканова Ирина Петровна

*научный руководитель, профессор, д-р экон. наук,
профессор кафедры «Общий менеджмент» Финансового университета
при Правительстве Российской Федерации,
РФ, г. Москва*

В настоящее время выделяют пять основных фактора производства: земля, капитал, труд, предпринимательские способности и информация. Каждый из них имеет большое значение для определенной фирмы (организации) и для экономики в целом. Но если землю, капитал и информацию можно приобрести, например, купить, а предпринимательские способности человек приобретает с рождения или в процессе своего развития (социализации), то с трудовым ресурсом дела обстоят немного сложнее. Необходимо знать, как правильно его использовать, как организовать трудовую деятельность. Это важно как для небольшого цеха, так и для крупного предприятия, как для канцелярского магазина, так и для широкой торговой сети канцелярских товаров и т. п.

В условиях современной рыночной экономики существует очень сложная система взаимодействия персонала и менеджеров в процессе производства, распределения, обмена и потребления экономических благ. Труд есть основа жизни человека. Маршалл утверждал, что труд представляет собой всякое умственное или физическое усилие человека, предпринимаемое частично или целиком с целью достичь какого-либо результата, не считая удовлетворения, получаемого непосредственно от проделанной работы [3, с. 124].

Рассматривая процесс труда, исходя из управленческой позиции, можно сказать, что труд должен обеспечивать выполнение поставленных перед сотрудниками задач, направленных на достижение определенной цели. Данный

процесс подразумевает собой систему управления персоналом, где менеджер (субъект управления) ставит задачи перед персоналом, конкретными людьми (объектом управления) и контролирует их выполнение. Под понятием «управление персоналом» понимают воздействие на производственную деятельность людей, объединенных в рабочие группы, трудовые коллективы и другие социально-экономические системы [1, с. 71].

Менеджер, как субъект управления, наделенный специальными руководящими полномочиями, обеспечивает процесс управления персоналом с помощью непосредственного воздействия на работников или целые группы работников фирмы, организации или предприятия. Глобальной целью управленца можно считать развитие экономики и производства на основе новых управленческих идей, положений и принципов, так как от результатов деятельности каждой фирмы зависит состояние экономики в целом по стране.

Существует ряд основных классических принципов управления: разделение труда, власть, дисциплина, единство распорядительства, единство руководства, подчинение частных интересов общему, вознаграждение, централизация, иерархия, порядок, справедливость, постоянство состава персонала, инициатива, единение персонала — которые, несомненно, в той или иной мере участвуют в процессе управления персоналом.

По моему мнению, основным является власть менеджера (руководителя) над подчиненными, так как без нее невозможно влияние на объект управления. Власть — это способность заставить других выполнять вашу волю [2, с. 131]. Опытный менеджер знает, что власть — решающий фактор с точки зрения управленческой деятельности, но на этом дело не ограничивается, что говорит о необходимости завоевания авторитета среди управленческого персонала менеджером.

Таким образом, можно сказать, что авторитет является важным фактором влияния на подчиненных.

Авторитет менеджера — заслуженное уважение со стороны окружающих, основанное на таких составляющих, как знания, опыт, ум, доверие

к подчиненным и требовательность к ним, забота о них, высокие личные качества [4, с. 467].

Человек, обладающий авторитетом в обществе, может оказывать влияние на мнение других; у менеджера, обладающего авторитетом в коллективе, нет таких проблем, которые бы не могли быть разрешены с точки зрения взаимодействия управленца и персонала. Работники уверены в своем руководителе (менеджере), они как бы чувствуют поддержку, следовательно, готовы выполнять поручения. Любому человеку важны стимулы для осуществления какой-либо деятельности, и таким стимулом может быть даже подражание своему руководителю, если он является эталоном. И для этого менеджер завоевывает авторитет и старается по максимуму удовлетворять потребности тех, кто на него работает.

Иногда из-за неправильного понимания руководителя своих целей и неверных стратегий завоевания авторитета в коллективе, появляется такое понятие, как псевдоавторитет, когда менеджер не обладает реальным авторитетом. В таком случае ему будет трудно взаимодействовать с работниками организации для продуктивной работы и практически невозможно улучшить свое положение в коллективе. Поэтому менеджеру необходимо знать, а главное понимать, как нужно себя вести, как завоевать авторитетное положение и улучшить взаимодействие с персоналом.

Проведя небольшое исследование среди студентов второго курса, мы получили следующие данные: 79 % опрошенных убеждены, что профессиональный авторитет является наиболее эффективным методом влияния, и 73 % утверждают, что реальный авторитет руководителя, согласно субъективному статусу человека, преобладает над официальным авторитетом, который зависит от должностного статуса человека. Основываясь на изученных данных, можно сказать, что менеджер (руководитель) должен стремиться заработать себе авторитет в коллективе, если он хочет увеличить продуктивность работы персонала и улучшить экономические показатели компании (фирмы, организации).

Так же нам стало интересно, что студенты думают о таком ресурсе, как информация, связан ли он с авторитетом менеджера: 97 % опрошенных уверены, что власть информации важна для формирования авторитета менеджера.

В настоящее время информация стала одним из важнейших ресурсов, без которой практически невозможна любая деятельность. Таким образом, мы можем сказать, что работники организации постоянно нуждаются в информировании, им важно знать, что сейчас происходит в коллективе и организации, где они работают, что их ждет через год или пять лет, каждому интересно знать о возможностях продвижения по карьерной лестнице и многое другое. Если менеджер может удовлетворить информационную потребность персонала, то, несомненно, он сможет добиться авторитета в коллективе.

Существует еще один вопрос управления: какой концепции необходимо придерживаться менеджеру — «власть вместе» или «власть над». По результатам опроса, 55 % решили, что идея «власть над» является первостепенной, что говорит о видимом различии в статусах менеджера и персонала. Согласно данным, мы можем предположить, что менеджер все-таки является руководителем и все дружеские отношения должны оставаться за стенами организации, потому что в первую очередь руководитель должен давать задание и следить за их выполнением, а работники четко следовать указаниям вышестоящего по должности и выполнять свою работу. Но все же, нельзя забывать и о взаимосвязи между руководителем и подчиненными, которая должна существовать в любом рабочем коллективе, так как без какого-либо взаимодействия работа не будет продуктивной, так же считают и 97 % опрошенных.

Менеджер, завоевав авторитет в коллективе и выбрав правильную, с его точки зрения, концепцию управления, должен еще решить, с помощью чего он будет влиять на работников. Существует два вида влияния: эмоциональное и рассудочное. Согласно нашему исследованию, самое распространенное воздействие на персонал является убеждение менеджера (подвид рассудочного влияния), 76 % опрошенных считают его важнейшим принципом воздействия,

далее идет заражение (эмоциональное влияние — 48 %) и приказ (рассудочное влияние — 39 %). На последнем месте стоят угрозы и подкупы. Очевидно, что персонал должен быть уверен в своем менеджере и видеть в нем не только руководителя, но и пример для подражания. А грубый подход может вызвать только негативное отношение работников к управленцу.

Таким образом, большинство опрошенных студентов уже на сегодняшний день понимают важность авторитета для руководителя, и, по моему мнению, это является первоначальной стадией к управлению каким-либо коллективом, так как большая часть опрошенных в будущем станут руководителями отдела, фирмы или компании.

Подводя итог, мы можем сказать, что для любого менеджера важно знать основные принципы и методы управления персоналом и действовать согласно выбранному направлению, учитывая свое положение среди работников организации и свой настоящий статус в коллективе. Очень многое зависит от отношения менеджера (руководителя) к персоналу и наоборот, поэтому нельзя забывать и о взаимодействии. Также авторитет играет одну из главных ролей в управлении персоналом, поэтому ему необходимо уделять внимание. Авторитетный менеджер и руководитель способен, правильно организовав свою деятельность и деятельность коллектива, улучшить показатели продуктивности работников и организации в целом.

Возможно, всем известная пословица: «по одежке встречают, по уму провожают» — в данном случае будет мотивом к выбору правильной стратегии поведения менеджером, так как в данной ситуации и внешний вид, и личные качества, знания и опыт помогут руководителю завоевать доверие коллектива и вывести организацию на новый уровень.

Список литературы:

1. Бухалков М.И. Управление персоналом: Учебник. М.: ИНФРА-М, 2009. — 368 с.
2. Гительман Л.Д. Менеджмент — твоя работа. Действуй на опережение! Учебник. М.: ИНФРА-М, 2011. — 544 с.

3. Маршалл А. Принципы экономической науки. Т. 1 / Пер. с англ. М.: Прогресс, 1993. — 416 с.
4. Резник С.Д. персональный менеджмент: Учебник 3-е изд., перераб. и доп. М.: ИНФРА-М, 2008. — 558 с.
5. Файоль А., Эмерсон Г., Тейлор Ф., Форд Г. Управление — это наука и искусство. М.: Республика, 1992. — 351 с.

ИННОВАЦИОННЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ В ОБЛАСТИ РАЗВИТИЯ ПРОДУКТОВ ЭНЕРГООБЕСПЕЧЕНИЯ КОМПАНИИ ШНЕЙДЕР ЭЛЕКТРИК

Хохлов Максим Сергеевич

*студент 3 курса, кафедры экономики товарных рынков ТюмГНГУ,
РФ, г. Тюмень
E-mail: urist@mail.ru*

Федорова Оксана Борисовна

*научный руководитель, канд. экон. наук, доцент кафедры ЭТР, ТюмГНГУ,
РФ, г. Тюмень*

Производители оборудования для электроэнергетики стараются найти плюсы в любых условиях. «Заморозка» роста тарифа на передачу электроэнергии в РФ открывает новые возможности для производства энергоэффективного оборудования, а удаленность многих регионов от объектов сетевой инфраструктуры позволит развивать проекты по строительству объектов генерации, функционирующих на основе возобновляемых источников энергии (ВИЭ). В настоящий момент одним из основных направлений является развитие Дальнего Востока и Сибири, что связано с необходимостью поставок законтрактованных энергоносителей в Азию. Второй приоритет — модернизация инфраструктуры: транспорта, ЖКХ, энергетического сектора. Эти территории и данные направления очень важны, в связи с чем российские компании видят целесообразным сфокусировать последующие инвестиции в указанные направления.

Российские производители понимают, что для России развитие этих территорий является одним из главных приоритетов. В прошлом компании инвестировали значительные объемы финансовых ресурсов в Уральский регион. В настоящее время уже создана база в этом регионе: имеются представительства и заводы по производству источников энергии. В дальнейшем возникает необходимость локализации большего объема сервиса и инжиниринговых услуг, начиная от Новосибирска до Иркутска, Красноярска и других крупных городов в регионе. Это объясняет стремление российских компаний понять, какой регион, какой город потребует больших ресурсов в будущем.

Сибирь и Дальний Восток — большие территории с огромными расстояниями между городами. Компания Шнейдер Электрик работает на сохранение динамики в своем развитии, однако она ежегодно сталкивается с различными трудностями: выборы президента, и, как следствие, некоторое инвестиционное затишье в условиях неопределенности; мировой экономический кризис, и падение капитализации мирового рынка; и актуальные на сегодняшний момент возможные санкции со стороны мирового экономического сообщества. Однако компания может ожидать, как минимум, достижения плановых показателей по обороту в отчетном году.

Дефицит энерго мощностей и малоэффективные существующие мощности показывают, что наша страна уже на пороге энергодефицита. Причины этого — в активном восстановлении и развитии нашей промышленности (что, кстати, не может не радовать). При этом, по данным статистики, Россия занимает третье место среди стран с самым большим электропотреблением и последнее по ее эффективности. Отсюда следует вывод, что, если компания хочет оставаться на лидирующих позициях в росте промышленного производства и предлагать рынку, в т. ч. и мировому, конкурентную продукцию, компании обязательно надо озаботиться проблемами энергосбережения. Также экономический рост и энергодефицит стимулируют к использованию ранее экспериментальных, а ныне «альтернативных» методов получения энергии, например, развитие геотермальных ЭС, ветряных. Исследуемая компания, обязательно будет пытаться предлагать их наработки и опыт для данных объектов.

Предложения фирмы востребованы и в энергетике, и в металлургии, и в химии, и в нефтегазовой промышленности, так как решения, предлагаемые компанией, являются энергоэффективными. Кроме того, потребление энергии есть на каждом предприятии, что позволяет рассматривать их как потенциальных клиентов компании. «Познайте возможности вашей энергии» — это слоган, под которым Шнейдер Электрик сейчас работает по всему миру. Но смысл, который вкладывает в него компания, гораздо шире простой привязки к электро- или тепловой энергии. В понимании компании

эта энергия — это и активность компании, и общий потенциал организации или любого другого сообщества. И компания готова помочь реализовать этот потенциал наиболее полно.

На взгляд компании, отличительной чертой рынка системной интеграции в России может служить более академическая среда. Сегодня во многих компаниях, если и не возглавляют, то по крайней мере в качестве сотрудников работают кандидаты или даже доктора наук.

При этом, руководство компании видит, как наработки фирм, подкрепленные научной базой, становятся востребованными на Западе. И это тоже для компании и для их коллег является положительным фактором, поскольку инженерный потенциал выходит за рамки границ России и становится международным. Также компании, на взгляд фирмы, более гибкие в вопросах решения проблем или поиска выхода из сложившихся сложных ситуаций. Сама компания приводит курьезный пример. Имея на подряде одну уважаемую зарубежную фирму, человек столкнулся с тем, что отсутствие электрической розетки в помещении (ремонт помещения велся параллельно с запуском цеха), где необходимо было отлаживать программный пакет ПТК, поставило в «сложное положение» инженера-наладчика этой фирмы, и он полдня просидел в ожидании, когда к нему придут и принесут удлинитель. Он просто был не готов к такой «неподготовленности» своего рабочего места. Возможно, это связано с почасовой оплатой труда иностранных специалистов на внедрении проектов, но в том и разница, что, на мой взгляд, наши специалисты предпочитают эти часы именно отрабатывать, а не проводить.

Компания не делает различия между объемами компаний. В некоторых случаях работать с маленькими компаниями даже удобнее в силу их большей гибкости и готовности к сотрудничеству и совместному развитию.

В 2007 году была принята стратегия повышения энергоэффективности всех предлагаемых к внедрению решений от Шнейдер Электрик. Как упоминалось ранее, наша страна еще только находится на пути создания энергоэффективной промышленности. И компания, выбрав стратегию

энергоэффективности, просто не может оставаться в стороне. В компании действует несколько центров исследования и разработки, результаты работы которых тут же передаются к внедрению по всему миру. И любое подобное решение поможет минимизировать энергозатраты, повысить экологичность производства. При этом компания всегда готова помочь просчитать возможный экономический эффект от внедрения решений компании. У компании есть примеры окупаемости вложений от месяца до года благодаря оптимизации потребления энергии и выявлению незапланированных потерь из-за неэффективного использования оборудования.

Измерить, проанализировать, эффективно управлять — компания специализируется на реализации этого, казалось бы, простого цикла. И здесь большую роль играет опыт компании в реализации систем мониторинга и контроля потребления и распределении электроэнергии.

С самого начала своей деятельности в России компания понимала значение необходимости обеспечить возможность обучения работе с техникой Шнейдер Электрик. Ведь это и быстрота ввода в эксплуатацию новых систем, и меньший риск повреждения оборудования при правильной эксплуатации, и даже банальное снижение нагрузки на специалистов нашей компании, так как подготовив специалиста заказчика, он становится в состоянии самостоятельно решать большинство возникающих проблем.

В компании функционирует Центр обучения, который предлагает более 350 различных курсов. Занятия проводятся в Москве и С.-Петербурге в классах, оборудованных необходимой техникой в необходимом количестве. Об эффективности судить трудно, но, общаясь с заказчиками и партнерами, можно сделать вывод, что качество подачи материала и его объем отвечают их требованиям и ожиданиям.

Также об эффективности могут сказать некоторые показатели за 2007 год публикуемые Центром обучения компании:

- прошли обучение 2900 человек;
- клиентов всего 2410;

- в Санкт-Петербурге 508;
- в регионах 420;
- в университетах-партнерах 243.

Представляется сомнительным, что у таких компаний сейчас есть перспектива в России. И на наш взгляд, сейчас все иностранные компании в той или иной степени стремятся обеспечить российских пользователей документацией на русском языке. Другой вопрос, что у кого-то это получается лучше, а у кого-то хуже. Пример: поставки китайского товара — документация, ее стиль, грамматика и орфография, напоминает изложение ученика младших классов. По такой документации не всегда возможно правильно ввести в эксплуатацию оборудование. Компания же очень тщательно выверяет руководство, поскольку это является гарантией надежной эксплуатации и, в свою очередь, отражается и на репутации компании. Можно сказать и так, что вместе с оформлением сертификатов на ввоз и использование продукции Шнейдер Электрик компания организует и русификацию необходимой информации к ней.

У компании есть примеры успешного найма на работу на новые стратегически важные позиции сотрудников предпенсионного возраста, и важно отметить, что их эффективность работы порой даже выше тех, кто проработал в Шнейдер Электрик гораздо больше времени и по возрасту значительно моложе.

Список литературы:

1. Официальный сайт компании SchneiderElectric. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.schneider-electric.com/ru/ru/> (дата обращения 10.12.2014).

СЕКЦИЯ 3. РЕГИОНОВЕДЕНИЕ

ИНВЕСТИЦИОННАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ РЕГИОНА НА ПРИМЕРЕ ВОЛГОГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ

Князева Елизавета Олеговна

*студент 3 курса гр. УПРЗ-1, факультет «Менеджмент», кафедра
«Проектный менеджмент», ФГБОУ ВПО «Финансовый университет
при Правительстве Российской Федерации»,
РФ, г. Москва
E-mail: lis.knyazeva.09@mail.ru*

Чадина Елена Викторовна

*научный руководитель, старший преподаватель,
Финансовый Университет при Правительстве Российской Федерации,
РФ, г. Москва*

По результатам опроса экспертов, являющихся специалистами в области прямых и портфельных инвестиций, Национальное Рейтинговое Агентство разработало Рейтинг инвестиционной привлекательности регионов России в декабре 2013 года. В результате чего факторам инвестиционной привлекательности регионов были присвоены следующие веса (Рисунок 1):

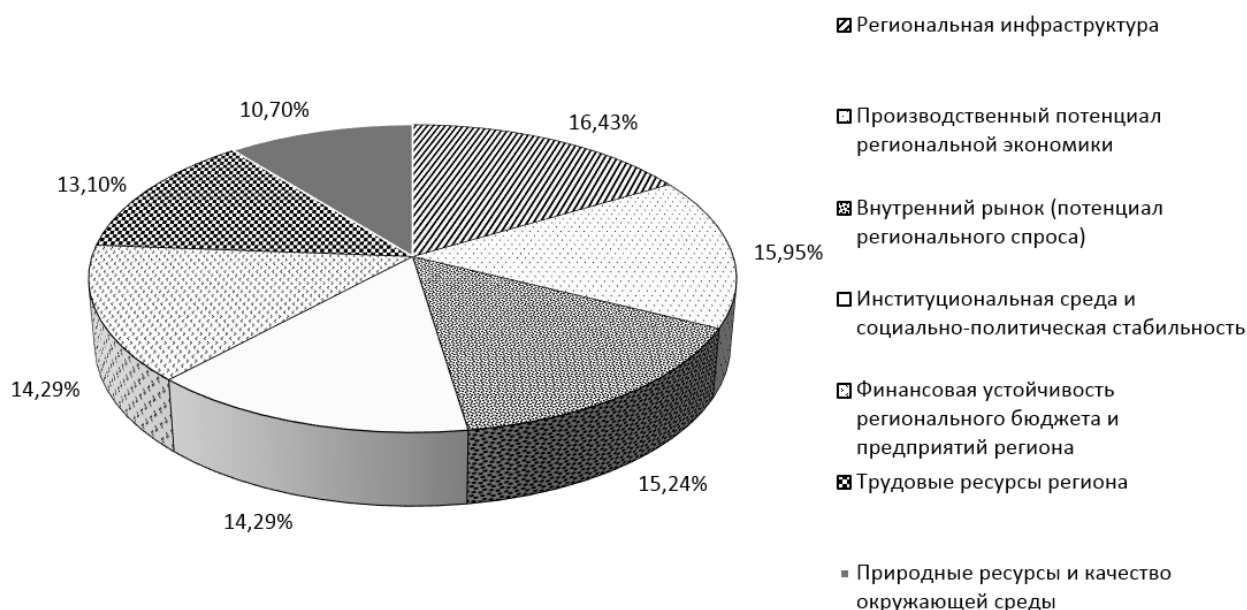


Рисунок 2. Критерии инвестиционной привлекательности региона

На основе полученных весов был выведен интегральный показатель, характеризующий инвестиционную привлекательность субъектов [10].

Рейтинговая оценка инвестиционной привлекательности региона присваивается по специальной шкале, разделенной на три большие категории, внутри каждой из которых выделяются три уровня:

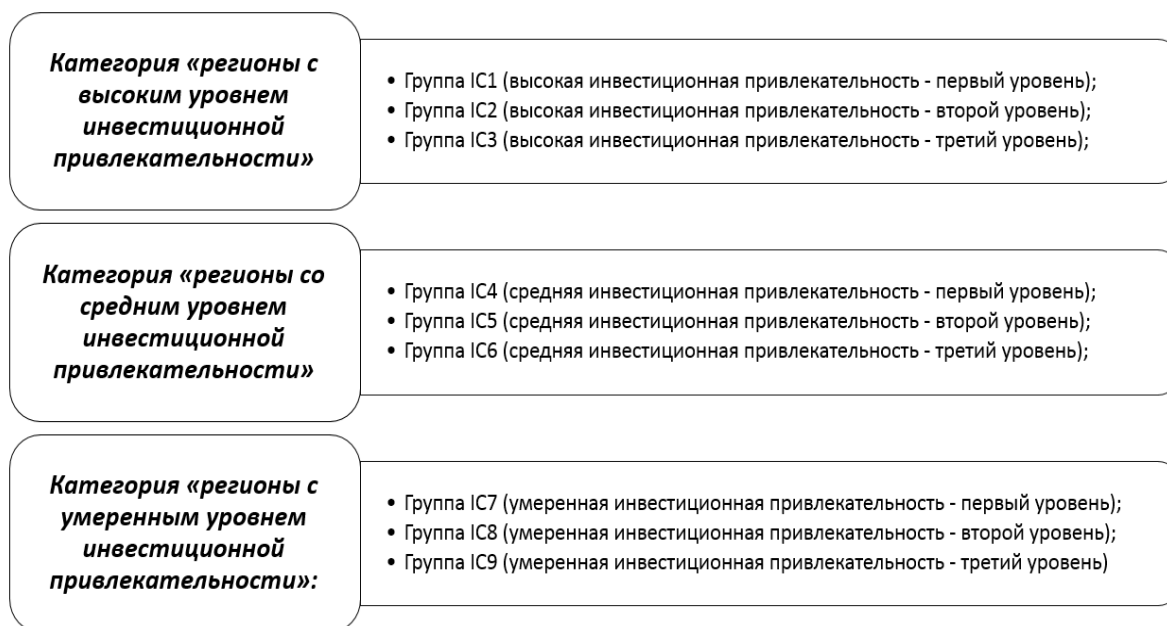


Рисунок 2. Рейтинговая оценка инвестиционной привлекательности региона [10]

Рейтинг инвестиционной привлекательности регионов России 2013 года обозначил две ярко выраженные причины, которые позволяют российским регионам быть привлекательными для потенциальных инвесторов:

1. Обладание региона базовыми преимуществами, которые привлекательны для инвесторов. К таким основным характеристикам относят прежде всего большие запасы природных ресурсов, статус столицы и выгодное экономико-географическое положение.

2. Целенаправленная деятельность по созданию благоприятной инвестиционной привлекательности, которая могла бы способствовать привлечению крупных инвесторов и расширению бизнеса. Регионам, ведущим подобную работу, удалось войти в состав регионов с высокой инвестиционной привлека-

тельностью, хотя многие их ближайшие соседи, которые обладают аналогичными «стартовыми позициями» получают средний или умеренный рейтинг.

Помимо этого, высокие оценки конкретных регионов обусловлены комбинацией двух вышеперечисленных причин (например, Республика Татарстан).

Волгоградская область входит в категорию «*регионы со средним уровнем инвестиционной привлекательности*» группы IС6 (средняя инвестиционная привлекательность — третий уровень). На наш взгляд, данный регион имеет весомые аргументы для становления крупным промышленным центром, что может быть осуществлено за счет инвестиций в субъект.

Рассмотрим ключевые показатели инвестиционной привлекательности Волгоградской области на сегодняшний день, по показателям, взятым за основу Национальным Рейтинговым Агентством:

Обеспеченность региона природными ресурсами и качество окружающей среды в регионе: присутствие в регионе основных видов природных ресурсов (в т. ч. топливно-энергетических), уровень загрязнения атмосферы, перспективные возможности очистки стоков и переработки отходов производства.

- наличие в регионе углеводородного сырья — нефти с незначительным содержанием сероводорода и других минерально-сырьевых ресурсов, благоприятная конъюнктура внешнего рынка и высокий экспортный потенциал добывающих предприятий;

- самой главной экологической проблемой агломерации является загрязнение атмосферы. Так как на территории города Волжского действует огромное количество заводов и происходит большой выброс вредных элементов в атмосферу, то это ухудшает экологическое состояние окружающей среду и пагубно влияет на здоровье населения.

Трудовые ресурсы региона: в том числе:

- численность экономически активного населения — 1345,9 тыс. чел. [14];
- уровень занятости — 63 % [14];
- уровень безработицы — 6,6 % [14].

Региональная инфраструктура:

Уровень развития и доступности как «жесткой», так и «мягкой» инфраструктур. Понятие «жесткой» инфраструктуры включает транспортную, энергетическую, телекоммуникационную, жилищную инфраструктуры. В свою очередь, «мягкая» инфраструктура включает конкретный перечень составляющих, из которых с точки зрения инвестиционной привлекательности максимальное значение имеет финансовая инфраструктура.

Жесткая. Волгоградская область обладает хорошо развитой транспортной сетью:

- речной путь по реке Волга;
- воздушный транспорт в Волгоградской области представлен ОАО «Международный аэропорт Волгоград»;
- железнодорожные перевозки в области осуществляет Приволжская железная дорога — филиал ОАО «РЖД»;
- территорию Волгоградской области пересекают федеральные автомагистрали М-6 «Каспий», М-21 «Волгоград-Кишинёв», 1Р 228 «Сызрань-Саратов-Волгоград». Протяженность автомобильных дорог общего пользования с твердым покрытием составляет 12,4 тыс. км.;
- Волгоград является одним из крупнейших узлов трубопроводной системы ЮФО [8].

Мягкая инфраструктура:

- более 80 кредитных организаций;
- представительства большинства крупнейших страховых компаний России: «Росгосстрах-ЮГ», «Военно-страховая компания», «Ингосстрах», «Цюрих»;
- совокупные активы кредитных организаций и филиалов на территории Волгоградской области с 2005 года в среднем росли на 44 % в год, в 2007 году прирост достиг 56 %, и на 01 января 2008 активы составили 99,28 млрд. рублей [2].
- около трех десятков лизинговых компаний.

Внутренний рынок региона (потенциал регионального спроса):

Уровень развития внутреннего регионального рынка (в т. ч. масштабы секторов розничной торговли и платных услуг), покупательная способность и располагаемые доходы населения региона.

- ВРП на душу населения — 191 824,8 руб. [9, с. 383]
- располагаемые доходы на душу населения — 18 100 руб. за 2014 год [4].

Производственный потенциал региональной экономики:

Совокупные результаты и особенности экономической деятельности предприятий, которые уже действуют в регионе (объем и динамика производства, размер располагаемых активов, их качество и эффективность использования).

- хозяйство Волгоградской области представлено многоотраслевой промышленностью, крупной энергетикой.

- будучи одной из ведущих промышленных областей, она в то же время занимает важное место и в производстве сельскохозяйственной продукции: на нее приходится более 2 % зерна, молока, около 3 % мяса, производимых в России;

- ведущей отраслью является машиностроение, развитию которого способствовали наличие собственной металлургической базы (углеводородное сырье) и благоприятные транспортные условия.

Институциональная среда и социально-политическая стабильность:

Экспертная оценка эффективности законодательства региона, регулирующего взаимодействие власти и инвесторов, экспертная оценка благоприятности регионального налогового законодательства (наличие особых налоговых льгот и вероятности их получения):

- освобождаются от налогообложения в части, зачисляемой в областной бюджет, организации, реализующие инвестиционные проекты на территории Волгоградской области в соответствии с Законом Волгоградской области от 2 марта 2010 г. № 2010-ОД «О государственной поддержке инвестиционной деятельности на территории Волгоградской области», в отношении имущества,

созданного в процессе реализации инвестиционного проекта. Льгота, предусмотренная настоящей частью, применяется на срок не более пяти лет в пределах срока окупаемости инвестиционного проекта начиная с налогового периода, следующего за налоговым периодом, в котором в установленном законодательством порядке объект (выполненные работы, увеличивающие стоимость основных средств) был принят к бухгалтерскому учету в качестве объекта основных средств [12].

Финансовая устойчивость регионального бюджета и предприятий региона:

Положение государственных финансов в регионе (сбалансированность бюджета, сумма налоговых поступлений, государственный долг региона) и оценка финансового состояния предприятий региона (прибыльность/убыточность) фирм, наличие инвестиционных ресурсов, состояние кредиторской и дебиторской задолженности организаций)

Благодаря проводимой долговой политике, Волгоградская область сохраняет умеренный уровень долговой нагрузки:

- общая величина долга составила 38,4 млрд. руб. (на 1 мая 2014 г.);
- отношение долга к доходам без учета безвозмездных поступлений — 68,4 % (1 мая 2014 г.) [4].

По состоянию на 01 мая 2014 года на долговом рынке в обращении находится пять выпусков облигаций Области, суммарным непогашенным объемом 14,05 млрд. руб.

- Волгоградской области присвоен кредитный рейтинг «BB-» от Fitch.

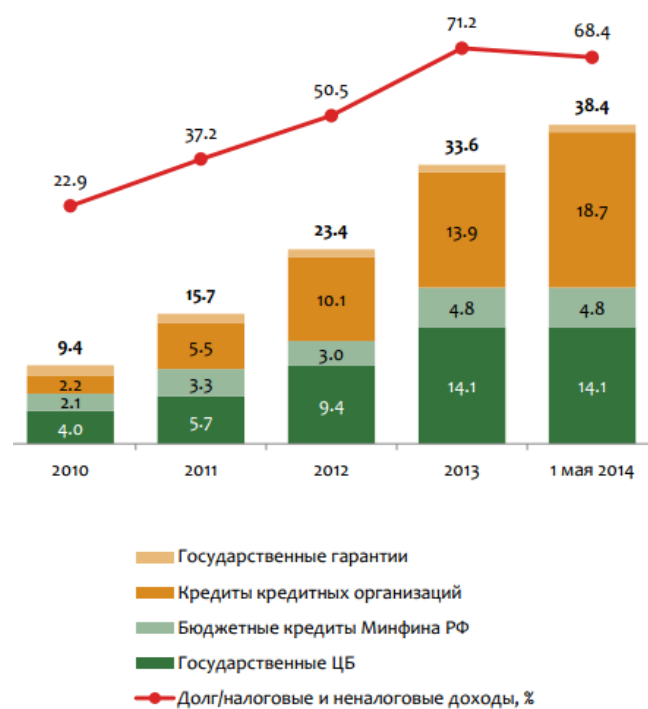


Рисунок 3. Динамика долговой нагрузки, млрд. руб. [4]

Региональный инвестиционный стандарт

Региональный инвестиционный стандарт — основной проект Агентства стратегических инициатив по разработке положительных условий для ведения бизнеса в регионах. Стандарт содержит 15 лучших инвестиционных практик, которые были использованы экономически наиболее развитыми регионами.

«Дорожная карта» реализации стандарта уже разработана правительством Волгоградской области и представлена экспертам. Причем в данном регионе внедрять инициативы по улучшению инвестиционной привлекательности начали раньше, чем эту практику решили использовать по всей России. 8 из 15 выработанных Агентством стратегических инициатив предложений, в том числе:

1. утверждение высшими органами государственной власти субъекта Российской Федерации Инвестиционной стратегии региона;
2. формирование и ежегодное обновление Плана создания инвестиционных объектов и объектов инфраструктуры в регионе;
3. ежегодное послание высшего должностного лица субъекта Российской Федерации Инвестиционный климат и инвестиционная политика субъекта

Российской Федерации» и другие меры на территории области уже полностью реализованы и дают положительный результат.

Таким образом, бывший губернатор региона Сергей Боженков в 2012 году подписал Инвестиционный меморандум Волгоградской области на 2014—2015 годы (утв. постановлением Губернатора Волгоградской области от 13 сентября 2012 г. № 847), определяющий основные направления развития инвестиционной деятельности, декларирующий мероприятия по поддержке и защите инвесторов. Помимо этого, на территории области действует закон Волгоградской области от 02.03.2010 № 2010-ОД «О государственной поддержке инвестиционной деятельности на территории Волгоградской области», ОАО «Корпорация развития Вологодской области» — региональный институт развития — , областной совет по инвестициям и бизнес-инкубатор. Еще одним пунктом стандарта значится «Формирование и ежегодное обновление плана создания инвестиционных предложений и объектов инфраструктуры». Для этого в регионе создан специальный сайт, который содержит интерактивную карту с информацией под будущий бизнес для потенциальных инвесторов.

Одним из наиболее ярких проектов, влияющих на инвестиционную привлекательность Волгоградской области является ЧМ по футболу 2018. Рассмотрим его детальное влияние:

Подготовка к чемпионату — это создание, прежде всего, городской инфраструктуры: дорог, путепроводов, реконструкция аэровокзала, железнодорожного вокзала, спортивных объектов. После чемпионата все это останется и будет работать на благо жителей города. Только на строительство стадиона, будет привлечено 2200 человек — жителей региона. Еще около 1,5 тысяч рабочих мест будет создано для использования объекта» [7].

Реконструкция и строительство стадионов

Средняя стоимость строительства или реконструкции заявленных стадионов составит 17,4 млрд. руб. На строительство стадиона в Волгограде планируется затратить 16,5 млрд. руб. [6].

Транспортная инфраструктура

К ЧМ-2018 власти Волгограда планируют реконструировать пятнадцать крупных объектов дорожной инфраструктуры стоимостью около 60 млрд. рублей [1].

На сегодняшний день уже одобрен проект реконструкции «Шоссе Авиаторов» в сторону аэропорта с выездом на трассу М-6 «Каспий». Его стоимость составит более 3,5 млрд. рублей.

Аэропорт. Для проведения мирового футбольного соревнования создадут новую взлетно-посадочную полосу, а само здание аэровокзала будет реконструировано. Соглашение о финансировании работ подписано между правительством Волгоградской области, компанией «Аэропорт» и Росавиацией. В 2013 году были завершены строительные работы стоимостью 110 млн. руб.

Реконструкция же аэровокзала будет происходить за счет средств владельца аэропорта. Собственнику волгоградского аэропорта — компании «Новопорт» — предстоит вложить около 950 миллионов рублей.

Общее финансирование одних только дорожно-транспортных проектов составит более 16 млрд. рублей. А инвестиции в связи с мундиалем — это новые предприятия, новые рабочие места, новые зарплаты для волгоградцев и новая налогооблагаемая база. Именно поэтому поставлена задача создать в области максимально благоприятные условия для привлечения инвесторов.

Гостиничная инфраструктура

В городе уже строятся и действуют 11 отелей, определенных программой подготовки региона к Чемпионату Мира по футболу — 2018.

В ближайшее время к ним добавятся еще три гостиничных комплекса, по заявлению пресс-службы Правительства Волгоградской области. Например, стоимость комплекса «Мономах» строительного инвестиционного проекта «Мономах» по примерным сметам составляет 720 млн. руб. На сегодняшний день проект выполнен на 55 %, а застройщик привлекает зарубежных и отечественных партнеров для строительства на территории комплекса четырехзвездочной гостиницы.

Модернизация объектов здравоохранения

Также, в рамках подготовки к Чемпионату мира по футболу 2018 года на модернизацию больницы региональные власти направят 39 млн. рублей [8].

Текущий и капитальный ремонт городской клинической больницы скорой медицинской помощи входит в перечень мероприятий Программы подготовки Волгоградской области к проведению в 2018 году Чемпионата мира по футболу. До начала мирового футбольного турнира на подготовку больницы планируется потратить свыше 250 млн. рублей. В планах властей провести капитальный ремонт и оснастить современным оборудованием хирургическое, ожоговое и нейрохирургическое отделение [8].

Таким образом, из всего вышесказанного можно сделать следующие выводы:

1. На данный момент Волгоградская область обладает средней инвестиционной привлекательностью, но региональными властями проводится ряд мер по улучшению обстановки в регионе;

2. Одним из наиболее значимых проектов по улучшению инвестиционной привлекательности региона вероятно станет Чемпионат Мира по футболу — 2018, так как для его проведения осуществляются большие инвестиции в транспортную инфраструктуру, здравоохранение, гостиничный комплекс и другие отрасли экономики области;

Полученные в ходе подготовки к ЧМ-2018 объекты инфраструктуры повысят инвестиционную привлекательность региона, так как в результате регион приобретет современную транспортно-логистическую развязку, улучшенные объекты здравоохранения, гостиничные комплексы европейского уровня, предпочтительные для туристов.

3. Вероятнее всего, инвестиционная привлекательность региона улучшится, и Волгоградская область попадет в группу IC4 (средняя инвестиционная привлекательность — первый уровень) или IC5 (средняя инвестиционная привлекательность — второй уровень).

Авторами были предложены следующие пути решения проблем, препятствующих повышению инвестиционной привлекательности региона:

- путь решения экологической проблемы — это усиление контроля над исполнением закона о выбросах отходов в окружающую среду;
- для улучшения транспортной развязки рекомендуется провести ремонт дорожного покрытия в зоне второй и третьей продольных дорог;
- создание особой экономической зоны туристско-рекреационного типа (ОЭЗ ТРТ) «Волгоградская пойма»;
- финансирование строительства объектов инфраструктур технопарков.

Список литературы:

1. 15 объектов дорожной инфраструктуры реконструируют к ЧМ-2018 в Волгограде // [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: россия2018.рф/15-объектов-дорожной-инфраструктуры-ре/ (дата обращения 10.01.15).
2. Агентство инвестиционного развития Волгоградской области // [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.airvo.ru/invest/analyst/90/> (дата обращения 18.10.2014).
3. Агентство стратегических инициатив» // [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://investstandart.ru/novosti/241.html> (дата обращения 18.10.2014).
4. Волгоградская область. Презентация для инвесторов. // [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://www.sberbank-cib.ru/files/Volgobl/Volgogradskaya_obl_Presentation.pdf/ (дата обращения 22.11.2014).
5. Максимов И.Б. / Инвестиционный климат: методика оценки: Учеб. пособие. Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2002. — 132 с. ISBN 5–7353–0759–X.
6. На строительство стадиона к ЧМ-2018 в Волгограде Правительством РФ выделено 16,5 млрд. рублей // [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: россия2018.рф/на-строительство-стадиона-к-чм-2018-в-волг-2/ (дата обращения 24.12.14).
7. Новости о подготовке России к Чемпионату мира по футболу 2018» // [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://россия2018.рф/> (дата обращения 18.10.2014).
8. Официальный портал Губернатора и Правительства Волгоградской области» // [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.volganet.ru/> (дата обращения 18.10.2014).

9. Регионы России. Социально-экономические показатели. 2012: Р32 Стат. сб. / Росстат. М., 2012. — 990 с.
10. Рейтинговое агентство «ЭКСПЕРТ РА» // [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.raexpert.ru/> (дата обращения 18.10.2014).
11. Сетевое издание «Волга-Медиа.ру» // [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.vlg-media.ru/> (дата обращения 18.10.2014).
12. Статья 2. Налоговые льготы и основания для их использования налогоплательщиками ЗАКОНА ВОЛГОГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ О НАЛОГЕ НА ИМУЩЕСТВО ОРГАНИЗАЦИЙ Принят областной Думой 27 ноября 2003 года с изм., внесенными решением Волгоградского областного суда от 24.09.2007 по делу № 3-134/2007).
13. Федеральная служба государственной статистики // [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/wages/labour_force/ (дата обращения 18.10.14).

СЕКЦИЯ 4. ЭКОНОМИКА

ВОСТРЕБОВАНА ЛИ ПРОФЕССИЯ БУХГАЛТЕР

Захарова Елена Сергеевна
студент 4 курса, кафедра БУАиА МЭСИ,
РФ, г. Москва
E-mail: lenazaharova93@yandex.ru

Егорова Лариса Ивановна
научный руководитель, канд. экон. наук, доцент МЭСИ,
РФ, г. Москва

Слово «бухгалтер» произошло от немецкого слова “Buchhalter”, что в переводе звучит как «счетчик, счетовод, тот, кто приставлен для ведения счетных книг».

Профессия бухгалтера относится к одной из старейших. Археологам удалось установить, что в Древнем Риме использовались так называемые «счетные книги», в основе которой, так же как и в наши дни, лежал баланс (равновесие, уравнивание). А в Древней Индии специальные люди занимались учётом продуктов земледелия.

Однако «отцом бухгалтерии» считается итальянский математик Луки Пачоли. Его «Трактат о счетах и записях» (написан в конце XIV века) стал одной из первых печатных книг по бухгалтерскому учету. Он разработал систему бухгалтерские записи в виде таблицы из двух столбиков. Там отмечались переходы ценностей и товаров в деньги и обратно, а также фиксировались полученные доходы и расходы владельца предприятия. Им же были введены понятия «дебет» и «кредит». Любая хозяйственная операция отмечалась дважды – один раз в левой стороне таблицы, один раз — в правой. Такой порядок сохранился до нашего времени.

В России должность бухгалтера была официально учреждена Петром I в начале XVIII века. С тех пор профессия сильно изменилась,

деревянные счёты остались далеко позади, а сам бухучёт от «бумажных» форм перешёл к автоматизированному учёту в компьютерных программах.

Прошли времена, когда профессия бухгалтера считалась «немодной» и неперспективной. Сейчас без бухгалтера не может обойтись ни одна компания — будь то небольшая фирма или крупное предприятие. Вести налоговый и бухгалтерский учёт приходится даже индивидуальным предпринимателям, и большинство предпочитают поручить это профессионалу.

Специалисты в сфере бухгалтерского учета продолжают быть крайне востребованными на рынке труда: рынок идет за кандидатом, и высококлассные профессионалы все еще имеют возможность выбирать из имеющихся предложений. Итоги прошлого года показали — в обозримом будущем бухгалтеры без работы не останутся, а их зарплаты продолжают планомерно расти. В то же время требования у работодателей постоянно повышаются. Они предпочитают нанимать не только опытных специалистов, но и студентов. Чаще используют на собеседованиях стрессовые интервью.

С каждым годом у работодателей становится все больше и больше требований к бухгалтерам. И 2014 год не стал исключением — компании стали еще тщательнее подходить к подбору специалистов и отказываться от такой практики не собираются.

Самыми востребованными остаются узкопрофильные профессионалы, так называемые «бухгалтеры на участках». Высок спрос на специалистов, занятых на участках «поставщик-покупатель» и «расчёт заработной платы». Возрос спрос на действительно качественных специалистов на позицию заместителя главного бухгалтера.

Рынок главных бухгалтеров более спокойный, так главный бухгалтер меняет работу в среднем каждые пять-шесть лет, в то время как бухгалтеры и заместители главных бухгалтеров готовы менять работу каждые 2—3 года. Разумеется, с учетом того, что позиция главного бухгалтера — единственная на компанию, основная часть вакансий на рынке имеет своей целью поиск специалистов и менеджеров.



Рисунок 1. Спрос на бухгалтеров в 2014 году, в процентах

Продолжает увеличиваться число вакансий, где требуется знание МСФО, иностранных языков, основ управленческого учета. Но появилась и новая тенденция — организации стали чаще брать на работу молодых. У недавних студентов, чей стаж работы не превышает и года, теперь больше шансов устроиться помощником бухгалтера. По мнению рекрутеров, эта тенденция сохранится и в будущем. Объяснение простое — молодые сотрудники соглашаются на невысокие зарплаты, при этом их мотивация и трудоспособность, как правило, достаточно высоки. А вот самые редкие специалисты — это бухгалтеры по учету основных средств и бухгалтеры по учету ТМЦ. В Москве, например, на одну вакансию претендует один соискатель. Кадровые специалисты объясняют это тем, что далеко не все люди склонны к такой однообразной работе.

Помимо собственно знаний бухгалтерского и налогового учета бухгалтерам, как, впрочем, и другим соискателям, довольно часто на собеседованиях стали задавать неожиданные абсурдные вопросы. Но они только кажутся таковыми. На самом деле большинство работодателей спрашивают такие вещи с конкретной целью. Поэтому, если вам вдруг доведется встретиться с подобными вопросами, никогда не молчите или не говорите, что не знаете ответа. Лучше в такой ситуации сострить и отшутиться. Потому что никто не ждет правильного ответа (возможно, его не знает даже сам спрашивающий). В первую очередь хотят проверить, какова

реакция человека в стрессовых ситуациях и при внезапных заданиях, легко ли его спровоцировать на конфликт, негатив и т. п.

Неожиданные вопросы, которые можно услышать на собеседовании

1. Зачем мухе 6 ног, когда у человека их 2?
2. Какого цвета таблицы в Excel вы умеете рисовать?
3. Зачем вам деньги? Где вы деньги на жизнь берете?
4. Можно ли сломать интернет?
5. Какие ваши отрицательные качества могут помешать работе?
6. Сколько будет 400 000 минус 7 процентов?
7. Решите систему уравнений.
8. Назовите имя и отчество Достоевского.
9. Как правильно поставить ударение в слове «позвонит»?
10. Есть ли склонность к коррупционным действиям?

В течение прошлого года общее количество вакансий и в Москве, и в регионах росло. Причем за пределами столицы рост был более существенным. К примеру, в июле вакансий было на 42 процента больше, чем в начале года. Высокая активность работодателей в регионах может объясняться тем, что крупные компании все чаще переводят централизованную бухгалтерию в регионы. Это существенно сокращает расходы на персонал.

Под конец 2014 года активность работодателей несколько снизилась. Подобные затишья происходят ежегодно за счет отпусков и приближения праздников. Компании, которым нужны новые сотрудники, откладывают поиск персонала на январь-февраль, время, когда все окончательно возвращаются с каникул.

В 2015 году устойчивый спрос на бухгалтеров сохранится, а в регионах количество вакансий увеличится на 30—35 процентов. Более того, никаких массовых сокращений, как это было в начале экономического кризиса 2008 года, не предвидится. По данным портала Superjob. $\frac{3}{4}$ работодателей (73 %) не намерены урезать штатное расписание в ближайшее время.

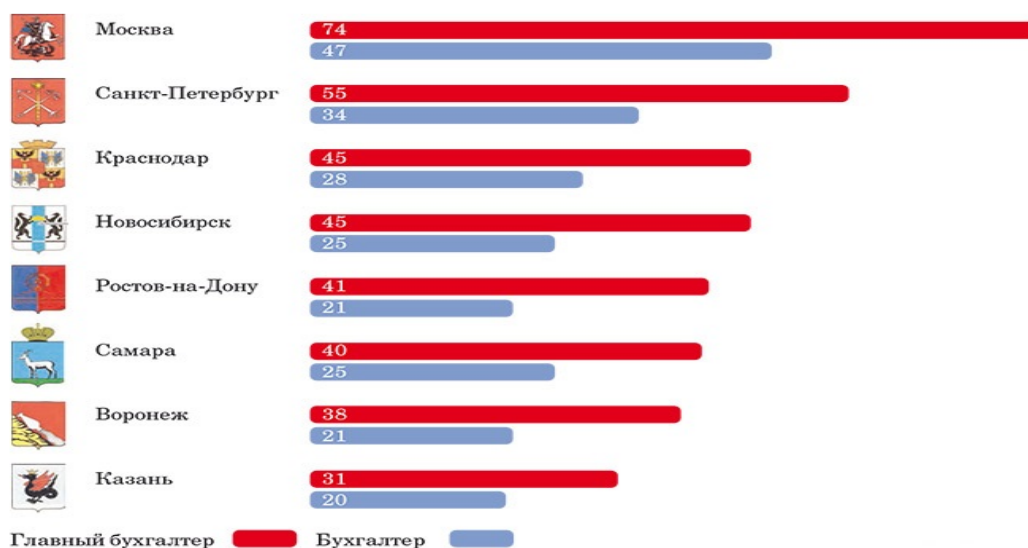


Рисунок 2. Средняя заработная плата бухгалтера в крупных городах, тыс. руб.

Средний оклад, который предлагали бухгалтерам, в 2014 году повышался — где-то больше, где-то меньше. Самые большие оклады в Москве (46 000 руб. в начале года и 47 000 руб. в конце). Самые маленькие — в Воронеже (19 000 руб. в начале года и 21 000 руб. в конце). Оклады главбухов также подросли. Больше всего в Новосибирске. Если в начале года работодатели были готовы им платить 35 000 руб., то в конце года — уже 45 000 руб. Самые маленькие зарплаты в Казани — на 31 000 руб. мог рассчитывать в конце года главбух и на 20 000 руб. рядовой специалист. В 2015 году рост продолжится.

Список литературы:

1. Википедия свободная энциклопедия [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://ru.wikipedia.org/wiki/Пачоли_Лука (дата обращения 25.12.2014).
2. Коллектив исследовательского центра SuperJob. Главный бухгалтер — кто он?// Справочник кадровика. — 2014. — № 8. [Электронный ресурс]. — Режим доступа. — URL: <http://hr-portal.ru/article/glavnyj-buhgalter-ktoon> (дата обращения 25.12.2014 г.).
3. Лупикова Е.В. История бухгалтерского учета: учебное пособие / Е.В. Лупикова. М.: КНОРУС, 2013. — 256 с.

СТАТИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПРЕСТУПЛЕНИЙ В РОССИИ В 2013 ГОДУ

Захарова Елена Сергеевна

*студент 4 курса, кафедра БУАиА МЭСИ,
РФ, г. Москва*

E-mail: lenazaharova93@yandex.ru

Дарда Екатерина Сергеевна

*научный руководитель, канд. экон. наук, доцент МЭСИ,
РФ, г. Москва*

Экономическая преступность — это противозаконная деятельность, посягающая на интересы экономики страны, а также на индивидуальную деятельность и на интересы граждан, непрерывно и регулярно осуществляемая с целью извлечения наживы под прикрытием законной экономической деятельности.

По данным МВД РФ, по итогам 2013 года в России было выявлено 141,2 тыс. преступлений экономической направленности, что на 18,4% меньше, чем в 2012 году. С начала 2013 года материальный ущерб от экономических преступлений в России только по оконченным уголовным делам составил 187,94 млрд. рублей. Таким образом, полученные статистические МВД позволяют сделать выводы об устойчивом снижении экономической преступности (рис. 1). Стоит отметить, что преступность в целом в 2013 году снизилась только 4,2 %. Таким образом, удельный вес экономических преступлений в общем объеме зафиксированных правонарушений также уменьшился — с 7,5 % в 2012-м до 6,4 % в 2013 году. По сравнению с 2012 годом значительно увеличилось число преступлений, связанных с изготовлением и оборотом немаркированной продукции (почти в 1,5 раза) и незаконным оборотом драгоценных металлов и камней (рост на 14,1 %). На 1 % выросло число выявленных случаев незаконного предпринимательства, улучшение наблюдается в борьбе с фальшивомонетничеством (сокращение на 30,4 %) [2].

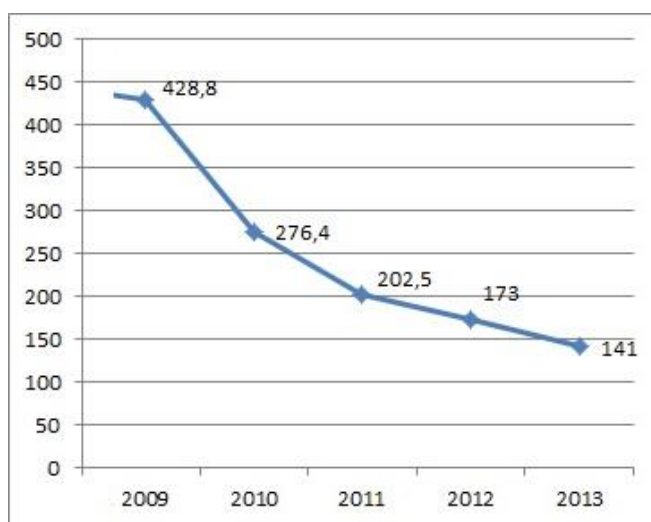


Рисунок 1. Динамика экономической преступности в 2009—2013 годах в РФ (тыс. прест.)

В 2013 году наиболее распространенным видом экономических правонарушений, опередив мошенничества, стали преступления коррупционной направленности (41,5 тыс. случаев). Их доля в общей структуре экономической преступности достигла 29,4 %. Мошенничества, на которые приходится 24,6 % выявленных экономических преступлений, или 34,7 тыс. случаев, оказались на втором месте. Стоит отметить, что в 2013-м было зафиксировано значительно меньше случаев мошенничества, чем в 2012-м, однако такое снижение, вероятно, обусловлено не столько динамикой преступности, сколько изменениями методики учета — с 2013 года в данном разделе учитываются только 2—4 части статьи 159 статьи УК РФ. На третьем месте — фальшивомонетничество (16,8 тыс. или 11,9 %).

Что касается экономической преступности по сферам деятельности, то наиболее распространенными остаются преступления, связанные с финансово-кредитной системой (27,9 % от общего числа преступлений). На втором месте правонарушения, связанные с потребительским рынком (16,9 %), на третьем — с недвижимостью (6,2 %). Реже всего в минувшем году правоохранительные органы фиксировали преступления в сфере внешнеэкономической деятельности — всего 0,9 %. Однако именно преступления в сфере ВЭД чаще всего — в 72,6 % случаев — совершались в крупном размере или влекли значительный ущерб.



Рисунок 2. Структура экономической преступности в 2013 году в РФ, %

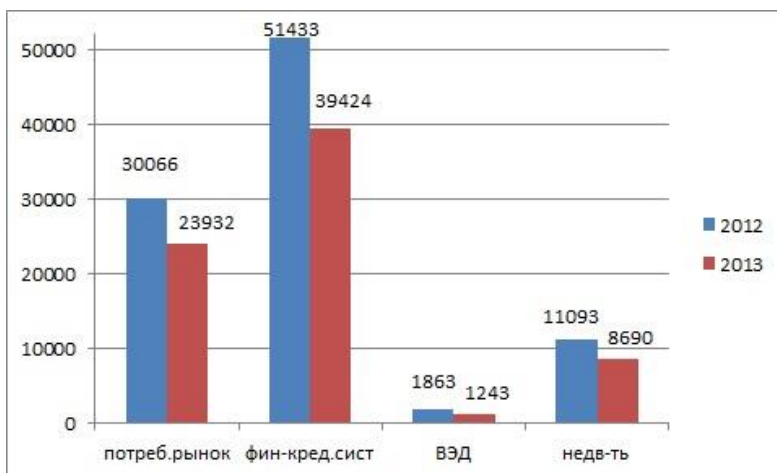


Рисунок 3. Экономические преступления по сферам деятельности в РФ, прест.



Рисунок 4. Динамика тяжких и особо тяжких преступлений и преступлений, совершенных в крупном размере в РФ, %

Доля тяжких и особо тяжких преступлений, а также преступлений, совершенных в крупном, особо крупном размере или повлекших значительный ущерб, в 2013 году увеличилась, хоть и незначительно. Таким образом, продолжился тренд предыдущих лет, иллюстрирующий, что снижение количества преступлений не означает уменьшения их размаха.

По данным за 2013 год, в крупном или особо крупном размере совершались все преступления, связанные с изготовлением и оборотом немаркированной продукции, а также все нарушения при банкротствах (неправомерные действия при банкротстве, преднамеренное банкротство, фиктивное банкротство). Близкий к стопроцентному результат показали также нарушение авторских и смежных прав (99,4 %) и незаконное предпринимательство (99,5 %). Скорее всего, это связано с тем, что менее серьезные случаи нарушения авторских прав и незаконной предпринимательской деятельности подпадают под действие административного, а не уголовного законодательства. Зато в течение 2013 года не было выявлено ни одного крупного коммерческого подкупа. Также практически не было зафиксировано крупных случаев изготовления, хранения, перевозки или сбыта поддельных денег или ценных бумаг (для краткости в данном материале данные преступления обобщены под термином «фальшивомонетничество») — всего 0,2 % [1].

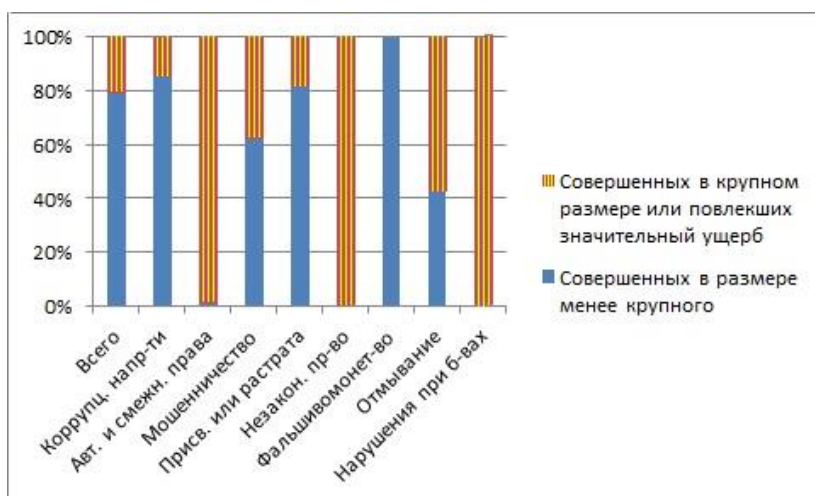


Рисунок 5. Доля преступлений, совершенных в крупном, особо крупном размере или повлекших значительный ущерб в РФ, %

Как и в 2012 году, в 2013-м наиболее часто экономические преступления выявляли сотрудники полиции (130 тыс. преступлений, или 92 %). Около 2 тыс. преступлений, или 1,5 %, обнаружили следователи СК РФ, более 500 правонарушений, или 0,4 %, зафиксировали сотрудники таможенных органов. Оставшиеся 6,1 % пришлось на долю других структур. Стоит отметить, что таможенники, несмотря на относительно небольшой вклад в общий объем, чаще всего выявляют серьезные нарушения — почти 93 % обнаруженных ими преступлений были совершены в крупном размере [2].

Наблюдающийся в этом году, согласно отчетам МВД, спад преступности, казалось бы, выглядит несомненным достижением. Однако аналитики отмечают, что снижение криминальных показателей во многом объясняется «сезонным фактором». «Развернутая государством антиофшорная кампания, выдвинутые требования против владения чиновниками счетами и собственностью за границей заставили их затаиться либо искать более изощренные пути по выводу нечестно заработанных средств — сказал «НИ» вице-президент Центра политической конъюнктуры Дмитрий Абзалов. — В следующем году, когда все поуляжется, следует ожидать роста динамики преступлений, относящихся к категории экономических. Разоблаченные коррупционные схемы, составляющие основную долю экономической преступности в стране, в основном «ушли» в следующий год».

Тем не менее даже вскрытые в 2013 году «скромные» масштабы воровства и злоупотреблений не могут не впечатлять. Это более трети всех расходов государства на образование, составляющие сейчас 597 млрд. рублей. И это только верхушка коррупционного айсберга, который лишь слегка подтаял.

Экономическая безопасность зависит от выработанной и реализуемой политики борьбы с преступностью в целом.

Методы борьбы с экономической преступностью:

- совершенствование системы государственных органов, которые ведут борьбу с экономическими преступлениями;
- обеспечение политической и экономической стабильности в обществе;

- создание законной базы, нужной для действенной борьбы с экономическими преступлениями;
- укрепление контроля со стороны государственных органов за деятельностью компаний, на которых совершается основная масса экономических преступлений, в том числе и за деятельностью их должностных и материально-ответственных лиц;
- усиление профилактической, предупредительной деятельности органами внутренних дел по борьбе с экономическими преступлениями (в частности, в ходе проведения комплексных оперативно-розыскных мероприятий и их реализации вскрывать условия, способствовавшие совершению преступлений, и принимать меры по предотвращению новейших, подобных преступлений). Эти методы имеют все шансы принести результаты во взаимодействии с мерами по формированию правового, экономического, нравственного сознания населения. Важно улучшение экономического и финансового контроля, обеспечение неотвратимости поставленной законодательством ответственности за экономические правонарушения [1].

Список литературы:

1. Соловьев Д.В. Подбор и отбор, Оценка, Рынок труда, Адаптация — Профессиограмма HR — Portal: Сообщество HR-Менеджеров. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://hr-portal.ru/article/professiogramma> (дата обращения 10.01.2015).
2. Харланд Э., Новикова И., Вострова Т. Российский обзор экономических преступлений за 2013 год. На правильном пути. М.: “PricewaterhouseCoopers”, 2014. — 32 с.

К ВОПРОСУ О ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКОМ ОБОСНОВАНИИ ОЦЕНКИ КОРРОЗИОННЫХ ПОТЕРЬ В НЕФТЕХИМИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ

Зырянова Юлия Борисовна

*магистрант 1 курса, кафедра финансов, бухгалтерского учета и анализа,
ГБОУ ВПО «Башкирская академия государственной службы и управления
при Президенте Республики Башкортостан»,
РФ, г. Уфа
E-mail: Julia172007@yandex.ru*

Фомина Елена Александровна

*научный руководитель, профессор, ГБОУ ВПО «Башкирская академия
государственной службы и управления
при Президенте Республики Башкортостан»,
РФ, г. Уфа*

По данным научных исследований доля экономического ущерба от физического износа основных производственных фондов, вызванных коррозионными разрушениями, составляет около 50% для предприятий нефтехимической промышленности. Сложность оценки коррозионных потерь заключается в том, что данная проблема лежит на стыке разных наук — экономики, экологии, химии.

Разрушение металла вследствие химического и электрохимического взаимодействия его с окружающей средой принято называть коррозией [1, с. 10]. Весьма актуальны вопросы защиты от коррозии для нефтяной, нефтегазодобывающей и перерабатывающей отраслей, вследствие металлоемкости резервуаров хранения нефтепродуктов и прочих сооружений, наличие здесь агрессивных сред и жестких условий эксплуатации металлоконструкций. Например, убытки, вызываемые коррозионными разрушениями резервуаров, составляют несколько сотен миллиардов долларов и около 50 тыс. т. черных металлов в год. Анализ причин отказов нефтегазовых сооружений свидетельствует о преобладающем влиянии коррозионного фактора. Например, для трубопроводных систем коррозия является причиной аварийности в 25—50 % случаев.

Исследования коррозионных потерь проводятся в ведущих странах мира. Экономические потери от коррозии металлов огромны. В США по последним данным NACE ущерб от коррозии и затраты на борьбу с ней составили 3,1 % от ВВП (276 млрд долларов). В Германии этот ущерб составил 2,8 % от ВВП. По оценкам специалистов различных стран эти потери в промышленно развитых странах составляют от 2 до 4 % валового национального продукта. При этом потери металла, включающие массу вышедших из строя металлических конструкций, изделий, оборудования, составляют от 10 до 20 % годового производства стали.

Весомый вклад в развитие теории экономического убытка внесли зарубежные ученые К.Г. Гофман, А.О. Гусев, М.Н. Лукьянчиков, Г.О. Моткин, В. Леонтьев и др. Научные основы экономической оценки ущерба основным средствам производства, в том числе и ущерба связанного с их коррозией, были сформированы в работах О.Ф. Балацкого, А.И. Кот, Л.Г. Мельника, В.Л. Маяровского, А.Ю. Жулавского, Б.А. Семеновко и др.

Анализ литературных источников показал, что на практике существуют три основных метода оценки коррозионных потерь:

1. метод Н.Н. Uhlig (учитывается сумма расходов на замещение материалов и на противокоррозионную защиту). В 1949 г. в США по методу Н.Н. Uhlig общие коррозионные потери определили как сумму затрат на материалы, которые подверглись коррозии, и затраты на противокоррозионную защиту. При этом общие коррозионные потери были разделены на: потери предприятий (прямые) и те потери, которые несут пользователи, т. е. конечные потребители (косвенные). К прямым потерям при данном подходе отнесли затраты на: покраску, защитные покрытия, коррозионно-устойчивые материалы. К косвенным потерям отнесли: затраты на замену нагревателей воды, ремонт автомобильных запчастей и двигателей и т. д. Общие коррозионные затраты США были оценены как 5,5 млрд. долл. В данном методе не учитываются затраты на ремонт основных фондов [2, с. 17].

2. метод Т.Р. Ноаг: в данном методе учитываются только прямые коррозионные потери, которые несут предприятия различных отраслей и не учитываются косвенные потери. По методу Т.Р. Ноаг общие коррозионные потери делятся на две части: коррозионные потери, которые можно избежать, если использовать противокоррозионные методы защиты и непреодолимые коррозионные потери, которые при существующей технологии предотвратить невозможно. Информация была собрана путем интервьюирования экспертов, которые работали в соответствующих компаниях и занимались проблемами коррозии. При этом преодолимые коррозионные потери оценивались в пределах 10—40 % общих издержек.

3. метод «затраты-выпуск» Леонтьева (input/output). Эта модель количественно определяет экономическое воздействие коррозии на основные ресурсы (материалы, энергию, труд). Модель «затраты-выпуск» способна определить прямой коррозионный эффект индивидуальным хозяйствам и различным секторам экономики. Данный механизм предполагает разделение экономики на 130 индустриальных секторов (отраслей промышленности). Взаимосвязь секторов можно представить в виде таблицы или баланса. Используя данную модель, например, можно определить, сколько должен затратить каждый из секторов, чтобы увеличить выпуск краски на сумму 1млн. долл. для защиты от коррозии.

Так, в 1974 г. в Японии для определения коррозионных потерь использовались Uhlig и Ноаг методы. По первому методу коррозионные последние составили 2,551 млрд. йен, а по второму методу 1,043 млрд. йен. Это различие объясняется тем, что необходимо усовершенствования научно-методических подходов к определению коррозионных потерь [3, с. 12, 34].

Предотвращение коррозионных потерь может решить сразу ряд задач, которые можно отнести к экономическим, экологическим, социальным, ресурсным в т. ч. и энергетическим (таблица 1).

Экономический эффект от предотвращения коррозионных потерь — это главная движущая сила большинства прикладных коррозионных исследований.

Экономический эффект в первую очередь заключается в уменьшении материальных затрат, что включает в себя уменьшение эксплуатационных расходов, увеличение срока службы основных фондов промышленных предприятий, уменьшение числа ремонтов, уменьшение простоев оборудования в связи с заменой прокорродированных деталей, предупреждение загрязнения готовой продукции и ее недовыработки и др. При чем экономический эффект от уменьшения косвенных коррозионных потерь подсчитать гораздо труднее, чем прямые потери.

Таблица 1.

Эффекты от предотвращения коррозионных потерь основных средств производства

Эффект	Сущность эффекта
Экономический эффект	Уменьшение материальных потерь связанных с коррозией
Экологический эффект	Предотвращение аварий и техногенных катастроф, которые связаны с разрушением оборудования в связи с коррозией, а также загрязнение окружающей среды продуктами коррозии
Ресурсный эффект	Уменьшение продуктов коррозии, как безвозвратно потерянного металла, который является ограниченным и невозпроизводимым ресурсом, дополнительных расходов металла на строительство промышленных объектов, сооружений, оборудования с необоснованными допусками на коррозию
Энергетический эффект	Уменьшение потерь энергии для дополнительного производства металла и переплавки металлолома, в результате коррозии
Социальный эффект	Уменьшение затрат непроизводительного труда, уменьшение несчастных случаев, связанных с коррозией, которые приводят к потере здоровья или гибели людей.

Экологический эффект предполагает предотвращение загрязнения окружающей среды в результате коррозионных аварий.

Ресурсный эффект связан с сохранением металлического фонда. Мировые ресурсы металла ограничены. Если рассмотреть жизненный цикл металла, то коррозионные потери будут заключаться в потери металла как невозобновляемого, ограниченного ресурса в виде продуктов коррозии.

Энергетический эффект является разновидностью ресурсного. Коррозионные потери металла т. е. продукты коррозии составляют 1/3 выплавленного металла, а для замены прокорродированных деталей необходимо

интенсифицировать весь процесс производства металлоконструкций, который приводит к дополнительным расходам энергии.

Исходя из этого, актуальность поставленного вопроса состоит в том, что научные исследования проблем экономической оценки коррозионных потерь не достаточно изучены и должны углубляться в направлении:

- усовершенствования классификации ущербобразующих факторов и потерь обусловленных коррозией;
- формирования механизма компенсации коррозионных потерь;
- усовершенствования научно-методических подходов к определению коррозионных потерь для увеличения сроков службы оборудования, зданий и сооружений, которые функционируют в условиях загрязненной окружающей среды.

Список литературы:

1. Винокурцев Г.Г., Первунин В.В. Защита от коррозии подземных трубопроводов и сооружений: Учеб. пособие. Ростов н/Д.: Рост. гос. строит. ун.-т, 2003. — 124 с.
2. Улиг Г.Г., Ревы Р.У. Коррозия и борьба с ней. Введение в коррозионную науку и технику: Пер. с англ. /Под ред. А. М. Сухотина. Л.И Химия, 1989. Пер. изд., США, 1985. — 456 с.
3. Economic effects of Metallic Corrosion in the United States. US Dept. Commerc., Nat. Bur. Standard., Spec. Publ. N 511/1. March 1978.

ПРОБЛЕМЫ ГЛОБАЛИЗАЦИИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ РАЗВИТИЯ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

Муравьева Юлия Константиновна

*студент5 курса, кафедра производственного менеджмента КузГТУ,
РФ, г. Кемерово
E-mail: Y67903@yandex.ru*

Колесниченко Оксана Игоревна

*студент5 курса, кафедра производственного менеджмента КузГТУ,
РФ, г. Кемерово
E-mail: kolesnichenkooi@yandex.ru*

Шалимов Александр Николаевич

*студент5 курса, кафедра производственного менеджмента КузГТУ,
РФ, г. Кемерово
E-mail: Bulldozer_kem@mail.ru*

Дятлов Юрий Васильевич

*научный руководитель, канд. экон. наук,
кафедра производственного менеджмента КузГТУ,
РФ, г. Кемерово*

На сегодняшний день глобализация находит свое отражение не только в растущих объемах всех операций международного обмена, но и в существенном расширении экономического пространства. Сопряженные с глобализацией трудности на данный момент обладают особой актуальностью, что можно объяснить выявлением общих направлений формирования мировой экономики. О глобализации, рассматриваемой в качестве социального феномена, на данный момент пишут много статей, ее обсуждают на различных конференциях. Безусловно, рассуждения о проблемах глобализации направлены в первую очередь на понимание самого процесса, выявление причин ее развития и описание главных особенностей. Несмотря на очевидные плюсы процесса, существует ряд проблем, которые уже сегодня имеют свои проявления и будут дальше оказывать влияние на все большее количество стран, участвующих в процессе глобализации. Именно поэтому статья посвящена отрицательной стороне глобализации мирового пространства.

Переход, который характеризуется углублением взаимозависимости и влияния друг на друга различных областей деятельности в сфере международных отношений, называется глобализационным. Его смысл состоит в том, что власть постепенно перемещается с уровня государства на мировой уровень и этот переход охватывает почти все сферы жизни общества [3].

Взгляды на классификацию стран также изменились вследствие глобализации. Если в прошлом столетии главными критериями были уровень развития национальной промышленности и показатели, связанные с доходами населения, то сегодня на первое место вышла интеллектуальная часть национальной экономики.

Для того чтобы не угодить в ловушку мировых катаклизмов, необходимо проводить анализ историко-генетических корней населения страны, устройства хозяйственных систем и экономического пространства. Генетический код, который несет в себе население страны, можно использовать для создания стратегии выживания нации, базирующейся на национальном человеческом материале, благодаря которому обеспечивается непрерывное движение экономики. Однако на практике ограничения, которые география накладывает на социальное и культурное развитие, постепенно ослабевают. Территориальность больше не лежит в основе устройства жизни социума, в результате чего возникает новая стратификация общества и происходит поляризация доходов вместо их выравнивания — появляются глобально богатые и локально бедные [1].

Глобализация в современном мире в первую очередь охватывает промышленно развитые страны и лишь потом затрагивает развивающиеся. Промышленно развитым странам глобализация дает некоторые преимущества, укрепляет их позиции на международной арене. Однако менее развитые страны на периферии становятся не субъектами, а объектами глобализации, что грозит заморозкой их нынешнего положения. Происходит тот же процесс, что и поляризация доходов в социуме.

Неравенство усиливается, в том числе, из-за появления общего информационного и технического пространства. Основными критериями глобализации стали информационные технологии и знания. Индекс челове-

ческого капитала — один из показателей, которые способны отразить воздействие научно-технического прогресса на место стран в мире, он характеризует эволюцию способностей человека. Страны, которые создают и продают новейшие технологии (метатехнологии), получают практически монопольную прибыль, а соответственно, обладают значительными конкурентными преимуществами в этой сфере. Главной особенностью таких технологий является то, что страны-покупатели все равно не составляют конкуренции стране-создателю, они остаются всего лишь пользователями [4].

Еще одной характерной чертой глобализации в технологической сфере является переход акцента от производства и сбыта на создание определенного вида экономической психологии. Метатехнологии в области организации работы предприятия, включающие искусство управления и формирования психологии широко распространяются наряду с коммуникационными. Однако организационные технологии разработаны специально для сознания жителей страны-создателя. Поэтому западная модель управления на сегодня господствует в мире.

Преимущества глобализации неравномерно распределяются как по странам, так и по отраслям, что является значительной проблемой. В отрасли, которые получают плюсы от внешней торговли и которые связаны с экспортом, идет значительный приток финансов и квалифицированных специалистов, нежели в отрасли, теряющие свою конкурентоспособность вследствие открытости рынка. Для того чтобы лучше приспособиться к изменению хозяйственных условий, предприятиям таких отраслей необходимо прилагать больше усилий [2].

Правительства государств менее склонны к маневренности в условиях глобализации. Появляется тенденция к объединению усилий, чтобы контролировать транснациональную деятельность и сети международных корпораций. Глобализация неизбежно приведет к мировому кризису, а, возможно, и к гигантской экономической катастрофе, которой не было еще только потому, что природные ресурсы не иссякли [4].

Отрицательные результаты глобализации, связанные с возможными конфликтами, можно смягчить, развивая сотрудничество на базе политических

соглашений или создания новых международных институтов. Альтернативой западной направленности на однополярность является Китай, в котором успешно развивается экономика наряду с сохранением традиционных институтов [6].

В заключение можно сказать, что активизировавшийся с 2000 годов процесс глобализации имеет в себе массу противоречий, благодаря чему его обсуждают в научных и деловых кругах. С одной стороны глобализация несет в себе положительные эффекты: развитие международной торговли, ускорение процессов обмена товарами, технологиями, знаниями в целом, усиление конкуренции, а, значит, и улучшение качеств продукции. С другой же стороны — усиление противоречий в обществе, государстве и в мире в целом, стирание границ культуры, ослабление менталитетов государств и угрозы мировых экономических кризисов. Полное устранение проблем глобализации невозможно, но можно сгладить и частично уменьшить отрицательный эффект, если рассматривать глобализацию как процесс, который необходимо начать регулировать, возможно, нормативно-правовыми актами; ужесточить контроль внешнеторговых операций, и систематизировать сферу знаний и технологий.

Список литературы:

1. Поликанова Е.Г. Феномен глобализации, разнообразие определений понятий «глобализация» // под. Ред. М.В. Соколовой. Екатеринбург: 2012. — с. 5.
2. Прилипко Е.В., Лойко К.В. Полярные взгляды на глобализацию.: Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. — 2013. — № 90. — С. 1046—1054.
3. Сентябрев А. Антиглобализм — настоящее и будущее: Обозреватель. — 2010. — № 8. — с. 23—25
4. Халиков М. Экономическая глобализация как объективный процесс.: Экономическая политика. — 2013. — № 1. — С. 116—124.
5. Хачидзе Т. Экономическая глобализация. Власть и общество (История, Теория, Практика). — 2012. — № 21-1. — С. 45—54.
6. Экономическая теория на пороге XXI столетия / под. Ред. Ю.М. Осипова, В.Г. Пуляева. Спб.: 2010 — 134 с.
7. Эльянов А.Я. Глобализация и развитие. Мировая экономика и международные отношения. — 2012. — № 11. — С. 3—15.

СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ И ФЕДЕРАТИВНОЙ РЕСПУБЛИКИ ГЕРМАНИЯ

Милюченко Александра Григорьевна

*студент 3 курса, факультет банковского дела ПолессГУ,
РФ, г. Пинск*

E-mail: milyuchenkoaleksandra@mail.ru

Кудрук Юлия Владимировна

*студент 4 курса, факультет банковского дела ПолессГУ,
РФ, г. Пинск*

«Кто хочет достигнуть успехов в экономике, тот должен развивать малый и средний бизнес. Кто этого не сделает, тот проиграет» — профессор Свен-Олаф Невиак.

В последние годы большая важность малого и среднего бизнеса в белорусской экономике многократно подчеркивалась и подтверждалась на самом высоком государственном уровне. Так, в программе государственной поддержки малого и среднего предпринимательства в Беларуси на 2013—2015 годы, утвержденной постановлением Совета министров от 29 декабря 2012, отмечено, что к 2015 году руководство страны планирует довести долю малого и среднего бизнеса в ВВП до 30 % (в настоящее время — 23,6 %) и обеспечить численность занятых в этом секторе до 1,8 млн. человек. В то же время результаты деятельности белорусских малых и средних предприятий в 2011 году позволяют говорить скорее не об экономическом росте и развитии отечественных организаций, а лишь о восстановлении докризисных позиций и положения на рынке. Это связано с тем, что на фоне ухудшения макроэкономических условий в белорусской экономике и сохраняющегося несовершенства условий ведения бизнеса практически все показатели белорусских МСП значительно снизились.

В таблице 1 мы можем наблюдать распределение малого и среднего бизнеса (далее МСП) в Беларуси по размеру компаний за 2011.

Заметно, что наибольший вес имеют микроорганизации (77,5 %), а меньше всего организаций среднего бизнеса, такая форма имеет слабое распространение в Республике Беларусь.

Таблица 1.
Распределение МСП в Беларуси по размеру компаний, 2011 г.

Статус предприятия	Количество персонала	Количество компаний	Доля в общем количестве
Микроорганизации	1—15	65959	77,5 %
Малое предприятие	16—100	11646	13,7 %
Среднее предприятие	101—250	2604	3,0 %
Крупное предприятие	>250	4926	5,8 %

Что касается Германии, то там действуют критерии малого и среднего бизнеса, установленные в Рекомендации Европейской комиссии 2003/361/EG, которая вступила в силу 1.01.2005. Микрокомпании: число занятых — менее 10 чел., годовой оборот или активы на конец года — не более 2 млн. евро; малые компании: число занятых — от 10 до 49 чел., годовой оборот или активы на конец года — не более 10 млн. евро; средние компании: число занятых — от 50 до 249 чел., годовой оборот — не более 50 млн. евро, активы на конец года — не более 43 млн. евро; компании должны иметь в своем уставном капитале не более чем 25 % долю владельцев, не удовлетворяющих указанным критериям, и сами должны иметь не более чем 25 % доли участия в уставных капиталах других компаний, не удовлетворяющих указанным критериям. Крупными по определению Евросоюза считаются компании с числом занятых от 250 чел., годовым оборотом от 50 млн. евро и активами от 43 млн. евро. Последнее подробное статистическое обследование компаний в соответствии с евросоюзными критериями деления на микро-, малый, средний и крупный бизнес было проведено Федеральным статистическим ведомством Германии в 2009 г., результаты опубликованы в 2011 году. На 1 тыс. человек населения приходится около 25 малых и средних компаний. На компании малого и среднего бизнеса в соответствии с критериями Института исследований малого и среднего бизнеса приходится (данные за 2011 год):

- 99,6 % общего числа компаний;

- 83,2 % учащихся в системе производственного обучения;
- 60,0 % занятых;
- 51,8 % валовой добавленной стоимости;
- 37,8 % оборота.

Для наглядности предлагаю рассмотреть таблицу 1, отражающую различие в МСП Беларуси и Германии:

Таблица 2.

Доля сектора МСП в Беларуси и Германии, 2011 г.

Доля МСП в:	Беларусь	Германия
Числе предприятий	94,2 %	99,5 %
Занятости	27,5 %	60,9 %
ВВП	22,9 %	53,8 %

В качестве экономических результатов можно говорить о том, что доля оборота малого и среднего бизнеса в Германии составляет около 38 % общего производства. Доля в общем объеме ВВП — 53,8 %.

Если сравнить эти показатели, можно сделать вывод, что малый и средний бизнес в целом работают намного рентабельнее и эффективнее больших предприятий.

Доля малого бизнеса в общем объеме ВВП Беларуси составила в 2011 году 22,9 %. Удельный вес выручки — 32,7 %. При этом рентабельность реализованной продукции была около 17 % — выше, чем в целом в стране.

Около 70 % всех занятых в производстве Германии работают в малом и среднем бизнесе. Предприятия этого сектора предоставляет 83 % мест для профессионального обучения

Среднесписочная численность работников малого и среднего бизнеса Беларуси возросла в 2011 году до 536 тысяч человек. Это на 25 % превышает уровень 2010 года. Запланировано, что к 2015 году численность занятых в данном секторе экономики составит 35 % от общего числа работников.

Говоря об отраслевой структуре, не стоит забывать, что малый и средний бизнес не должен охватывать только сферу услуг. Он должен участвовать

в процессах материального производства. И это является предпосылкой для конкурентоспособности больших предприятий.

В Германии среди предприятий перерабатывающей промышленности 98,5 % составляют предприятия малого и среднего бизнеса, энерго- и водоснабжения — 98,4 %, в строительства — 99,5 % [3].

В Беларуси почти половина предприятий малого и среднего бизнеса работает в торговле и общественном питании — 42,5 % [1].

Ничего плохого в этом нет — это нормальный процесс накопления капитала, развития. Хотя, конечно, хотелось бы, особенно имея и государственную поддержку, чтобы более высокими темпами увеличивалась доля предприятий занятых в промышленности.

Пока же в белорусской промышленности занято всего 21 % предпринимательских структур, в сельском хозяйстве 3,5 %, в транспорте и связи — 9,6 %, в недвижимости — 2,3 %.

Большинство предпринимательских структур работает в Минске — 38,3 %. На столицу вместе с областными городами приходится 61% от общего количества малых и средних белорусских предприятий [2].

Что касается так называемых «проверок», то в Беларуси, согласно проведенному Международной финансовой корпорацией исследованию деловой среды, лишь 20 % белорусских малых и средних предприятий в течение 2011 года избежали проверок. В среднем на одном предприятии, которое подвергалось проверкам в 2011 году, побывало 3,3 плановых и 1,8 внеплановых проверок. По результатам опроса, 70 % частных субъектов малого предпринимательства считают, что действующая система проверок финансово-хозяйственной деятельности носит не предупредительный, а карательный характер.

Принципы современной экономики, характерные не только для Германии, но и для всех развитых экономик Европы таковы:

- защита частной собственности;

- конкуренция на рынке через конкуренцию среди предприятий малого и среднего бизнеса;

- каждый производитель сам решает, что он производит, как он производит и для кого, и это ограничивает прямое влияние государства на бизнес.

В Беларуси на развитие малого и среднего бизнеса влияют, прежде всего, политэкономические факторы.

К сожалению, социально-ориентированной модели развития нашей экономики сейчас присуще очень сильное директивное начало. Прогноз социально-экономического развития утверждается указом президента с доведением соответствующих заданий по всем структурам госуправления. И если в Германии государство — законодатель, то в Беларуси — коммерсант.

Программы развития частного бизнеса предусматривают передачу ему тех направлений экономики, которые не являются эффективными, где государственный сектор не может справиться. А то, что эффективно, государство монополизует. Это тоже накладывает определенный отпечаток на потенциал развития предпринимательства [3].

В целом МСП являются обычными компаниями, отличающимися от остальных только в силу своего размера. Основными факторами, влияющими на их рост и производительность, являются макроэкономические условия и нормативно-правовая среда. Исходя из этого, любая политика, направленная на решение проблем МСП и стартапов, должна, прежде всего, основываться на уже реализованных мерах по созданию общих условий их развития.

Исходя из этого, главной рекомендацией для Беларуси становится воздержание от чрезмерной концентрации государственных ресурсов на реализацию специализированных мер поддержки малого и среднего бизнеса и переориентация их на восстановление макроэкономической стабильности и улучшение нормативно-правовой базы. Существует множество примеров эффективности проведения подобной политики. В других странах с переходной экономикой с похожими экономическими условиями в начале 1990х гг. — например, Польше, Чехии, Словении, Словакии, Эстонии и т. д. — такая

стратегия привела к появлению большого количество стартапов и быстрому росту молодых компаний. Во многих из этих стран МСП взяли на себя реализацию задачи создания новых рабочих мест, в отличие от действовавших государственных или приватизированных компаний, зачастую вовсе сокращавших их количество. МСП также были основными локомотивами развития рынка и инноваций, включая ПИИ, которые имеют исключительное значение для стран с переходной экономикой. Этот опыт имеет важное значение для Беларуси, поскольку по мере преобразования государственных предприятий в современной конкурентные компании сектор МСП сможет компенсировать неизбежное сокращение занятости в государственном секторе.

С учетом вышесказанного в Беларуси отправным пунктом политики развития предпринимательства, частью которой является и политика в отношении малого и среднего бизнеса, может стать широкое внедрение обучения предпринимательству в школах и университетах. Данная мера достаточно эффективна, не требует больших дополнительных государственных расходов и не предполагает безвозвратные потери. Обучение предпринимательству имеет долгосрочный эффект: именно поэтому реализация данной меры должна начаться параллельно с улучшением среды, чтобы к моменту реализации создания благоприятной бизнес-среды она могла быть заполнена новыми, амбициозными, ориентированными на инновационное развитие фирм предпринимателями.

Список литературы:

1. Исследование форм поддержки малого и среднего бизнеса в РФ и Томской области [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://mb.tomsk.ru/static/files/2014/podderzhki-sektora-msp.pdf> (дата обращения 23.12.2014).
2. Кнут А., Скриба А. Среда развития малого и среднего бизнеса: международный опыт, опыт Германии и возможности их использования в Беларуси [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.research.by/webroot/delivery/files/pp2012r03.pdf> (дата обращения 02.01.2015).
3. Протаскин В. Как живет малый бизнес в Беларуси и Германии [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://www.zautra.by/art.php?sn_nid=5215&sn_cat=17 (дата обращения 02.01.2015).

РЫНОЧНАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПУБЛИЧНОЙ КОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Мокина Марина Игоревна

*студент 2 курса, факультет Анализа рисков и экономической безопасности
ФГОБУ ВПО Финансовый университет при Правительстве РФ,
РФ, г. Москва
E-mail: mvk49@mail.ru*

Целуйко Андрей Викторович

*научный руководитель, канд. военных наук, доцент
ФГОБУ ВПО Финансовый университет при Правительстве РФ,
РФ, г. Москва*

Эффективность является одним из важнейших понятий в экономических исследованиях. В настоящее время особое значение стала иметь не просто оценка эффективности какого-либо предприятия, а анализ предпринимательской деятельности, которую оно осуществляет в качестве коммерческой организации. Российские менеджеры, предприниматели, потенциальные инвесторы, государственные органы, деловые партнеры и акционеры заинтересованы в информации о рыночной эффективности деятельности предприятий, а также путях ее совершенствования.

Сегодня весьма сложно определить рыночную эффективность предпринимательской деятельности с помощью традиционных методов или классического ретроспективного экономического анализа. Большинство западных теоретических концепций мало отражают действительность современной российской экономики. Безусловно, для их применения необходима существенная доработка и адаптация.

Предпринимательская деятельность — это важнейший элемент рыночной экономики. В Гражданском кодексе РФ предпринимательская деятельность — это самостоятельная, осуществляемая на свой риск деятельность, направленная на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг лицами, зарегистрированными в этом качестве в установленном законом порядке [4]. В реальности же главной целью предпринимателя является увеличение не только прибыли, но и общей

стоимости бизнеса, включающей в себя и ожидаемую прибыль, на которую он может рассчитывать в будущем. Очевидно, что особую важность для собственника будет иметь оценка этой интегрированной прибыли и рыночного эффекта его предпринимательской деятельности. Менеджеры коммерческих организаций также нуждаются в подобной информации, ведь для них она служит определенным ориентиром для принятия решений, которые будут гарантировать инвестиционную привлекательность и рыночный успех компаний.

Особенностью эффективности является то, что она одновременно выступает как цель, как индикатор развития и важнейший стимул. Поэтому учет, оценка и анализ эффективности являются важнейшими инструментами обоснования управленческих решений. Стоит отметить, что методы анализа, показателей эффективности производственной деятельности предприятий разработаны достаточно хорошо и реализуются на практике. Однако оценка показателей рыночной эффективности предпринимательской деятельности до сих пор нуждается в эффективных теоретических разработках и практическом опыте.

Как правило, в экономическом анализе используют два основных подхода к анализу эффективности предпринимательской деятельности. Первый подход называется затратный. Чаще всего его применяют в системе директивного управления экономикой. При этом основной целью хозяйствующего субъекта является достижение определенных сверху этапов развития при минимальных издержках. Такой подход в качестве оценки эффективности деятельности предприятия предполагает диагностику окупаемости затрат, связанных с производством продукции.

Второй подход — ресурсный. Он основан на концепции формирования стоимости А. Маршалла. Здесь же во внимание принимаются ресурсы, которыми располагает хозяйствующий субъект, и капитал, привлекаемый для формирования этих ресурсов, а не затраты труда и капитала. Критерием эффективности в таком случае выступает максимизация прибыли в расчете

на единицу капитала, инвестированного в бизнес. При этом учитываются предельно допустимых уровней финансового и операционного леввериджей, которые в свою очередь характеризуют допустимые риски ведения бизнеса и его финансирования.

Таким образом, оценка эффективности предпринимательской деятельности не может ограничиваться только операционной деятельностью. В нее должна быть включен анализ инвестиционной и финансовой активности предприятия. Из этого вытекает то, что эффективным может быть признан лишь тот бизнес, который имеет не только высокую производительность текущей операционной деятельности, но и характеризуется успешными инвестиционными и финансовыми операциями, которые необходимы для сохранения формируемого прибавочного продукта и его приумножения [2].

Для того, чтобы определить принципиальные методы оценки рыночной эффективности предпринимательской деятельности, стоит определить, что же такое эффективность и эффект. Оба понятия отражают развитие, прогресс, и качественные и количественные изменения. Однако эффект показывает результат деятельности, а эффективность также отражает условия, ресурсы и затраты, позволившие его достичь [1].

При оценке эффективности чаще всего находят отношение результатов деятельности, то есть эффекта, к затратам. Осуществляя предпринимательскую деятельность, собственник стремится к максимизации этого показателя. При этом главной задачей является увеличение результата. Однако возможна и другая ситуация, при которой рост показателя эффективности достигается лишь с помощью снижения уменьшения объема затраченных ресурсов [3].

Является ли такой подход оптимальным? Вполне очевидно, что достижение рыночного успеха в первую очередь должно сопровождаться элементами экономического роста с соответствующим увеличением и качественных и количественных показателей [1].

При рыночной экономике этот подход приобретает принципиальное значение. Для того, чтобы сохранить свои рыночные позиций, предприятия

постоянно наращивают свои конкурентные преимущества. В качестве целевых ориентиров используется целый спектр результирующих показателей: увеличение прибыли, адаптация характеристик производимых товаров и услуг к запросам потребителей, рост объема продаж, расширение ассортимента, завоевание больших секторов рынка, повышение стоимости бизнеса, повышение инвестиционной привлекательности. Такие ориентиры, в свою очередь, требуют глубокого анализа с помощью определенных оценочных критериев и целой системы показателей, которые позволяют разрабатывать конкретные и обоснованные меры по достижению рыночного успеха.

С точки зрения теории максимизации прибыли владельцев (Profit Maximization Theory) успех предпринимательской деятельности характеризуется ростом прибыли, снижением затрат, рентабельной работой. Стоит отметить, что данная теория не учитывает колебания стоимости денег и существующих предпринимательских рисков.

Распространенная теория агентских отношений (Agency Theory) предполагает обособление интересов владельца и управленцев компании. Она характерна для современного крупного бизнеса, где чаще всего происходит разграничение функций владения от контроля и управления предприятием. Развитием теории агентских отношений стала теория стейкхолдеров — заинтересованных лиц (Stakeholder Theory). Это направление стало основой «бизнес-анализа», который ориентирован на анализ того, как деятельность хозяйствующих субъектов удовлетворяет интересы стейкхолдеров в условиях рыночных отношений. Соблюдение требований заинтересованных лиц является не критерием эффективности предприятия, но некой гарантией отсутствия общественных и имущественных конфликтов в будущем [1].

Теория максимизации благосостояния акционеров (Wealth Maximization Theory) наиболее всего распространена в экономически развитых странах. С позиции этой теории обобщающий критерий эффективности должен базироваться на прогнозе доходов собственников компании в будущем. Он должен быть предельно точным и обоснованно измеримым и приемлемым

для разработки всех возможных управленческих и инвестиционных решений. Ни объем продаж, ни контролируемый сектор рынка, ни рентабельность, ни прибыль и т. п. показатели не могут претендовать на его роль. В лучшей степени основой такого критерия может быть критерий максимизации рыночной стоимости обыкновенных, голосующих акций компании — то есть собственного капитала компании [5].

В теории максимизации благосостояния акционеров социально-экономическое развитие общества может быть достигнуто с помощью повышения благосостояния акционеров и владельцев коммерческих организаций. Оно в первую очередь обеспечивается ростом рыночной стоимости их собственности. На практике влияние конкретных решений на изменения рыночной стоимости акций достаточно непредсказуемо. А компании, которые не котируют свои акции на фондовой бирже, просто не могут реально оценить рыночную стоимость своих акций. Поэтому реализация такого подхода сталкивается со значительными проблемами.

Теория рыночного анализа (Market Analysis Theory) предполагает, что реальная стоимость акций, котируемых на бирже, определяется рыночной конъюнктурой и прогнозируется лишь на основе анализа динамических изменений их цен методами технического анализа финансовых рынков.

При техническом анализе вся влияющая на цену товара информация уже учтена в самой цене и объеме биржевых торгов. Поэтому его сторонники не видят необходимости рассматривать зависимость цен на продаваемые активы от экономических, политических, социальных и других факторов. Движение цен подчинено определенным тенденциям, реакции на разные типы поведения цен вполне устойчивы. Поэтому рыночные котировки могут быть спрогнозированы достаточно точно с помощью стандартных разработанных моделей.

Обратной является теория случайных блужданий (Random Walk Theory). Она базируется на том, что текущие курсы акций предсказать невозможно, потому что они изменяются бессистемно. Сторонники этой теории

сформулировали гипотезу эффективного рынка (Efficient Market Hypothesis). Согласно этой гипотезе информация о факторах, которые могут воздействовать на оценку бизнеса, при полной ее доступности для рынка, немедленно сказывается на рыночной стоимости его акций. И именно такой рынок может считаться эффективным. Но при этом принято различать три формы рыночной эффективности.

При слабой форме стоимость финансового актива отражает только прошлую информацию о динамике его курса и объемах торговли. Средняя форма эффективности содержит не только прошлую, но и настоящую публичную информацию, которая обнародуется регулярно. При сильной форме эффективности, отражена вся информация, включая внутреннюю инсайдерскую информацию, доступную узкому кругу лиц.

В настоящий момент рыночную ситуацию по большей части можно характеризовать средней формой рыночной эффективности.

Финансовые активы, которые служат основой оценки бизнеса, могут быть отражены вполне измеримыми параметрами: внутренней стоимостью, рыночной ценой, риском и доходностью.

Цена финансового актива зафиксирована на бирже, ее официально объявляет руководитель торгов. По этой цене финансовый актив является доступным в равной степени любому участнику рынка.

Внутренняя стоимость акций носит расчетный характер и требует аналитического обоснования. Она всегда субъективна. Считается, что стоимость все же первична, а цена вторична. Потому что в рыночных условиях цена формируется в ходе биржевых торгов достаточно стихийно. Каждый биржевой игрок стремится оценить реальную внутреннюю стоимость акций, которые он хочет купить. Однако в любой конкретный момент на конкретном рынке цена на финансовый актив однозначна, а стоимость многозначна, потому что она напрямую зависит от действий участников рынка [7].

Использование принципов технического анализа или теории случайных блужданий необходимо дополнять изучением причин изменений рыночных

оценок. Для этого используется фундаментальный анализ. Любая ценная бумага имеет внутреннюю стоимость. Ее можно оценить, исчисляя дисконтированную стоимость будущих поступлений и приводя будущие потоки денежных средств к их нынешней стоимости. Точность предсказания этих поступлений определяет то, насколько обоснованным будет такой анализ. Для повышения наиболее точных результатов необходимо осуществить не только общий анализ хозяйственной деятельности эмитента, но и провести оценку ситуации на товарном и финансовом рынках, изучить инвестиционную, инновационную и дивидендную политику компании.

Оценка предпринимательской деятельности требует изучения ее прошлого, настоящего и будущего. Необходимо применять частные, единые и обобщенные оценки. Это имеет особое значение для общественно значимых коммерческих организаций, в которых могут принимать участие не только юридические, но и физические лица.

Как известно, федеральным законом от 05.05.2014 № 99-ФЗ внесены изменения в главу 4 «Юридические лица» части первой ГК РФ, предусматривающие деление акционерных обществ на публичные и непубличные. Акционерное общество, которое предлагает свои акции и ценные бумаги, конвертируемые в акции, неограниченному числу лиц путем открытой подписки и выпускающее их в оборот на условиях, установленных законами о ценных бумагах, является публичным. Устав и фирменное наименование должны содержать указание на то, что это общество является публичным [6].

Публичное акционерное общество безусловно имеет большую инвестиционную привлекательность, что значительно расширяет его финансовые возможности. Акции такого общества более ликвидны, потому что они обращаются на бирже и предлагаются неограниченному кругу лиц. Информация о совершенных на организованном рынке сделках, объемах продаж и ценах полностью доступна. Поэтому каждый потенциальный покупатель и продавец может оценить компанию-эмитента. В этом случае индикатором успешности для компаний становится рыночная стоимость их акций.

Как публичное общество компания обязана предоставлять информацию о своей деятельности и своем финансовом положении всем заинтересованным сторонам. Очевидно, что именно показатели рыночной эффективности предпринимательской деятельности становятся ключевыми для стейкхолдеров. Ведь для них это один из самых весомых аргументов принятия решений.

Согласно теории максимизации благосостояния акционеров, рост рыночной стоимости обыкновенных, голосующих акций компании является главным критерием оценки эффективности [5]. Однако дивиденды, то есть текущий финансовый результат вложений в компанию, — это не менее важный показатель для акционеров и инвесторов. Совокупный годовой доход от акций и прирост цены этих акций на рынке и определяет благосостояние акционеров, а значит и успех компании на товарных, и на финансовых рынках. Для акционеров же эффективность их вложений может быть определена отношением их совокупного годового дохода к стоимости акции на начало отчетного периода.

Для компании же первостепенным является прирост ее стоимости на рынке за год и превышение этой стоимостью вложенного капитала или чистых активов баланса. Дивиденды акционеров уходят на второй план.

В зависимости от целей проводимых научных исследований и интересов стейкхолдеров, проводящих оценки, при анализе могут быть использованы и другие показатели рыночной эффективности. Но сущность рыночной эффективности деятельности публичной коммерческой организации состоит в том, что она является интегральной характеристикой ее инвестиционной привлекательности, основанной на оценках фондовым рынком успешности ее операций на товарных и финансовых рынках.

Список литературы:

1. Бариленко В.И. и др. Аналитическое обеспечение реализации инновационных программ развития реального сектора экономики //РИСК: Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. — 2013. — № 1. — С. 106—117.
2. Бариленко В.И. Роль бизнес-анализа в обосновании направлений инновационного развития // Инновационное развитие экономики. — 2012. — № 8. — С. 124—131.
3. Бариленко В.И. и др. Анализ финансовой отчетности. М.: КНОРУС, 2010. — 432 с.
4. Гражданский Кодекс Российской Федерации. Части первая, вторая, третья и четвертая. Официальный текст. М.: Кодекс, 2014.
5. Ковалев В.В. Введение в финансовый менеджмент. М.: Финансы и статистика, 2006. — 768 с.
6. Федеральный закон от 05.05.2014 № 99-ФЗ «О внесении изменений в главу 4 части первой Гражданского кодекса Российской Федерации и о признании утратившими силу отдельных положений законодательных актов Российской Федерации» // 05.05.2014, «Российская газета», № 101, 07.05.2014.
7. Шеремет А.Д., Щербакова Г.Н. Оценка ценных бумаг. Инвестиционные риски — [Электронный ресурс] — Режим доступа: — URL: <http://ecobashedu.narod.ru/finanaliz/glava4.htm> (дата обращения 08.01.2015).

ПОКАЗАТЕЛИ ДЕЛОВОЙ АКТИВНОСТИ И ИХ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ В СИСТЕМЕ ЭКОНОМИЧЕСКОГО АНАЛИЗА И ФИНАНСОВОГО УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЕЙ

Нургатин Ренат Рафисович

*студент 1 курса магистратуры Института управления экономики
и финансов, К (П) ФУ,
РФ, г. Казань
E-mail: nurgatin@gmail.com*

На российском рынке положение многих отечественных организаций близкое к кризисному состоянию. Поэтому с каждым годом увеличивается внимание к анализу деловой активности, к анализу который позволяет оценить эффективность использования средств организации и как следствие помогает увеличить финансовый результат, посредством ускорения оборачиваемости и экономии оборотных средств.

При анализе деловой активности пристальное внимание уделяют оборачиваемости кредиторской и дебиторской задолженности, потому что данные показатели во многом взаимосвязаны. Базисный подход заключается в том, что коммерческая деятельность считается эффективнее тогда, когда период оборота наиболее короткий. Но так же существует и другой подход, когда снижение оборачиваемости не будет классифицироваться как проблемы со своевременной оплатой. Организации могут использовать кредиторскую задолженность с целью получения дешевых коммерческих кредитов, посредством организации с проверенными поставщиками выгодного и отложенного графика выплат.

Для анализа деловой активности используют три основополагающие системы показателей: показатели оборачиваемости, показатели рентабельности и показатели рыночной активности.

В первую очередь мы рассмотрим основные существующие модели к содержанию системы показателей анализа деловой активности, использующие показатели оборачиваемости:

а) Методика, описанная Ковалевым В.В. и Волковой О.Н.:

Для анализа деловой активности по данной методике нужно рассчитать абсолютные, качественные и относительные показатели, которые мы далее рассмотрим.

1. Необходимо провести оценку норм и нормативов, оценить производственные и трудовые процессы в организации в целом.

Опираясь на нормативы и нормы, реализуется планирование всех технико-экономических показателей деятельности организации и его подразделений. Данная информация в большей мере относится к управленческому учету, и не доступна внешним пользователям, и выполнить данный анализ могут только работники данной организации.

2. Проводится анализ динамичности развития организации:

Темп роста прибыли > Темп роста выручки > Темп роста активов > 100 %.

3. Проводится оценка эффективности использования ресурсов организации. Рассчитываются показатели производительности труда, фондоотдачи, оборачиваемости активов в целом и в разрезе их элементов, определяется продолжительность операционного цикла.

На наш взгляд, данная система показателей анализа деловой активности наиболее емкая и сбалансированная. В ней учитывается эффективность использования ресурсов и выполнение плановых заданий. Информация для расчета доступна как внутренним аналитикам, так и определенная часть внешним.

б) Методика описанная Бочаровым В.В.:

Для анализа и оценки деловой активности по данной модели нужно рассчитать качественные, абсолютные и относительные показатели.

1. Рассчитываются качественные критерии: конкурентоспособность, широта рынков сбыта, деловая репутация. Предложенные качественные критерии очень сложно рассчитать, единственный показатель который можно в достаточно быстрые сроки определить это широта рынков сбыта.

С категорией деловая репутация данная задача усложняется многократно. Согласно российским положениям по бухгалтерскому учету и международным

стандартам внутренне - сформированная деловая репутация не принимается к учету в качестве актива, так как она не может быть достоверно оценена. Универсальной методики по ее расчету в экономической литературе нет, а практические наработки крупных корпораций являются коммерческой тайной. Расчет показателя конкурентоспособности тоже в достаточной мере затруднен в силу трудоемкости его расчета.

2. Производится расчет абсолютных показателей, таких как прибыль, объем продаж и величина заемного капитала.

3. Рассчитываются относительные индикаторы, характеризующие деловую активность (период оборота активов и обязательств, коэффициенты оборачиваемости)

Достоинством и в тоже время недостатком системы показателей в данной модели является включение в систему качественных и количественных показателей деловой активности. Количественные в свою очередь включают в себя относительные и абсолютные коэффициенты. Основной недостаток, это отсутствие систематизации и возможности оперативной и точной оценки качественных и абсолютных показателей.

4. Методика, предложенная А.Д. Шереметом и Е.В. Негашевым схожа с методикой предлагаемой Донцовой Л.В., Никифоровым Н.А.:

Системы показателей в моделях Шеремета А.Д и Донцовой Л.В. ставят деловую активность в прямо-пропорциональную зависимость от показателей оборачиваемости активов и обязательств и операционного цикла. К основным недостаткам моделей можно отнести: упрощения в методике расчета, которые приводят к неточностям; прямое отождествление деловой активности с показателями оборачиваемости. Мы считаем, что показатели оборачиваемости являются составной частью характеристики деловой активности, отождествлять их полностью ошибочно. Помимо этого, данные модели не учитывают денежно-потокные индикаторы, которые необходимо учитывать при оценке деловой активности организации.

В связи с возрастающим интересом предприятий и частных инвесторов к корпоративным ценным бумагам растет интерес к анализу предприятий-эмитентов на предмет их инвестиционной привлекательности.

Деловая активность фирмы напрямую связана с инвестиционной привлекательностью и инвестиционным развитием. Данные категории в свою очередь определяются показателями рыночной активности рассмотренными нами ранее. Но на практике далеко не все рассмотренные нами коэффициенты используются для идентификации деловой активности компании.

Для наиболее ясного и понятного анализа активности и успешности компании используется ряд ключевых показателей (Financial Highlights), помогающих инвестору в кратчайшие сроки оценить ее положение на рынке и деловую активность.

В ключевых показателях ОАО «Лукойл», ОАО «Роснефть» и ОАО «Уралкалий» была представлена: выручка от реализации, чистая прибыль, капитальные расходы, EBITDA — определим их экономическую значимость в рамках оценки деловой активности:

Большое внимание при анализе деловой активности заслуживает выручка от реализации. Анализ темпа ее прироста в отчетном периоде по сравнению с базисным периодом показывает нам относительное расширение деятельности компании в случае увеличения выручки и сокращения деятельности в случае ее падения, как правило, это связано с ростом или падением объемов реализации.

Не менее весомым при анализе деловой активности является изучение показателя чистой прибыли. Возможна ситуация когда выручка от реализации организации растет, а показатель чистая прибыль падает, вследствие чего инвестору необходимо проанализировать за счет чего вызвано данное падение: за счет себестоимости продаж или коммерческих и управленческих расходов или неэффективной прочей деятельности. Возможно, фирма проводит модернизацию своих производственных фондов, которая в будущем принесет еще больший доход или проводит расширение бизнеса путем открытия новых филиалов и дочерних компаний.

Капитальные расходы (CAPEX) — это инвестиционные затраты на покупку и обновление основных фондов, а также затраты по обслуживанию кредитов на их приобретение. При анализе деловой активности необходимо обязательно учитывать данную величину CAPEX, он показывает, как фирма использует свой амортизационный фонд и ее планы на будущее. Большинство предприятий осуществляет значительные вложения в основные средства, поскольку они создают основу для их деятельности и составляют порядка 60 % в структуре активов.

Рассмотрим показатель EBITDA в рамках анализа деловой активности. Показатель EBITDA (Earnings before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization) — это прибыль до выплат процентов по долгам (interest), налогов (taxes), амортизационных отчислений по основным средствам (depreciation), амортизационных отчислений по нематериальным активам (amortization).

Данный показатель показывает информацию о прибыльности основной деятельности компании. EBITDA определяется с целью оценки эффективности деятельности компании вне зависимости от уровня и качества ее кредиторской задолженности, налогового режима и способа расчета амортизационных отчислений. Для расчета EBITDA применяют следующую формулу:

$$\text{EBITDA} = \text{Прибыль до налогообложения} + \text{Проценты к уплате} + \text{Амортизационны отчисления} \quad (1)$$

Показатель EBITDA является популярным зарубежным показателем, который включают в список “Financial Highlights”.

По нашему мнению, данный показатель, безусловно заслуживает нашего внимания при оценке деловой активности, так он приближен к операционному денежному потоку. Но EBITDA так же имеет свои недостатки, он не всегда ясно показывает эффективность основной деятельности. Часто убыточные организации используют EBITDA для отвлечения внимания акционеров от негативных результатов деятельности организации.

Мы считаем, что в некоторых случаях EBITDA будет искажать реальную рентабельность предприятия, поэтому использование показателя OIBDA (Operating Income before depreciation and amortization) более оправданно, который рассчитывается по следующей формуле:

$$\text{OIBDA} = \text{Валовая прибыль} - \text{Операционные расходы} + \text{Амортизационные отчисления} \quad (2)$$

Показатель OIBDA включает в себя только доход, полученный за счёт операций, носящих регулярный характер. Он не включает в себя финансовые доходы, которые не связаны напрямую с основной деятельностью. Коэффициент OIBDA не подвержен влиянию единовременных начислений: разнообразных судебных издержек, доходов от продажи части бизнеса.

Надежным и инвестиционно привлекательным считается предприятие-эмитент с устойчивым финансовым положением, возрастающим объемом продаж и динамически увеличивающейся прибылью, а также с высокой нормой чистой прибыли на капитал и низким коэффициентом финансового риска [1, с. 20].

Оценка деловой активности позволяет определить эффективность управления организацией. Для оценки его состояния могут быть использованы различные методики, при этом они существенно отличаются друг от друга.

Необходимо проводить комплексный анализ деловой активности, оценивать показатели не по отдельности, а проводить анализ во всей их совокупности. Только систематизированный анализ различных коэффициентов деловой активности поможет организации достигнуть эффективности в своей деятельности.

Список литературы:

1. Стажкова М.М. Оценка инвестиционной привлекательности / Стажкова М.М. // Экономический анализ — теория и практика. 2007. № 24.
2. Фатыхов Р.Р. Методики оценки деловой активности промышленного предприятия / Фатыхов Р.Р. // Маркетинг и общество. Сборник материалов III Международной научно-практической конференции. 2008.
3. Фатыхов Р.Р. Система показателей формирования деловой активности, отражающих целевые приоритеты агентских групп предприятия в современных условиях / Фатыхов Р.Р. // Экономический вестник Республики Татарстан. 2009. № 3.

НАЛОГОВОЕ КОНСУЛЬТИРОВАНИЕ В РОССИИ

Рагимова Эльвира Феликсовна

*студент 3 курса, Кафедра Финансов, кредита и банковского дела,
Московский государственный университет экономики, статистики
и информатики (МЭСИ),*

РФ, г. Москва

E-mail: ragimova_elvira@mail.ru

Колчин Сергей Павлович

*научный руководитель, профессор, д-р экон. наук,
Московский государственный университет экономики,
статистики и информатики (МЭСИ),*

РФ, г. Москва

В этой статье мне бы хотелось обсудить актуальную на сегодняшний день тему. За последние десятилетия в нашей стране появилось много разного вида предпринимательской деятельности, но один тип все же требует должного внимания, ибо этот тип очень сложный, но в то же время и многозначительный. Это налоговое консультирование. Налоговое консультирование — это вид консалтинга, реализовываемый в области налогообложения. На протяжении последних десятков лет в нашей стране возникли всевозможные разновидности предпринимательской деятельности, в том числе и консультирование. Для того чтобы разобраться в том, что происходит в сфере налогового консультирования в России на данный промежуток времени вернемся к истории формирования данного вида консалтинга

В нашей стране возникновение налогового консультирования вытекает вместе с развитием налоговой системы. Первостепенным в этапах появления налоговой системы центр налоговой тяжести перекачивался с края одного направления на другой, а сопровождалось это регулярными колебаниями налогового законодательства, причем, чаще всего задним числом. Основной чертой отечественной налоговой системы в те поры была многообразность налогов, применявшаяся в различных регионах Российской Федерации. Все это дает почву для образования спроса на консультационные услуги информа-

ционного наклона. Так и возникло налоговое консультирование, первое время реализовывавшееся специалистами-экспертами.

В налоговую систему продолжительностью от 30х—50х и вплоть до заката 80х годов многократно заносились различные поправки и уточнения. Тем не менее, это не вносило изменений для самого качества вышеупомянутой системы.

Последующее ужесточение налогового режима, минуя учет настоящей платежеспособности налогоплательщиков, ввергало к последствиям, противоположным ожидаемым. Формирование теневого сектора приобрело угрожающую природу, обозначилось не малых масштабов увеливание от уплаты налогов, усечение налоговой базы. При этом отлынивание от уплаты налогов совершается как ввиду неосведомленности законов, низкой налоговой дисциплины так и ввиду активных пользований, так называемых лазеек, пробелов, в законодательстве, становящихся все. Услуги налогового консультирования предоставляют уже не только эксперты, но и организации, явные из них это аудиторские фирмы. Свободно адаптируется и ведение консультаций по анализу используемых схем, позволяющих значительно сжать налоговые платежи в бюджет. Вопросы налогового консультирования коснулись не только политической, экономической и социальной сфер, но также и научной. 14 ноября 1996 г была проведена научно-практическая конференция на тему «Государство и налогоплательщик: культура правоотношений», на коей отметились кое-какие установки налогового консультирования.

Второстепенная фаза становления налоговой системы сносится с внедрением части первой Налогового кодекса РФ на основании Федерального закона № 146-ФЗ «О введении в действие части первой налогового кодекса РФ» от 31.07.1998 г. Установление Налогового кодекса позволяет группировать функционирующие нормы и положения, контролирующие течение налогообложения. Это вгоняет в упорядоченную, неделимую, логически целостную и скоординированную систему, ликвидирует такие недочеты бытующей налоговой системы, как отсутствие единой законодательной и нормативной

базы налогообложения, неисчислимость и разноречивость нормативных бумаг, неимение достаточных юридических гарантий для участников налоговых касательств.

Эта фаза также характеризуется нижеприведенными нюансами:

- стабилизация налоговой системы;
- урезание разновидностей взыскиваемых налогов;
- прорабатывается отрасль по слиянию платежей, исчисляемых одной базы;
- упрощается устройство исчисления и платежи налогов.

Инициативное затягивание граждан в налоговые правоотношения сулило образованием нужды в работе налогового консультанта и признанием налогового консультирования независимой разновидностью деятельности.

Теперь поговорим о том, где Вам могут оказать консультацию, дабы получить исчерпывающие ответы на Ваши вопросы? Задача не из простых. Обращение к налоговому инспектору не порадует Вас результатом — он много знает в вопросах интересующих налогоплательщика, но вынужден выполнять фискальные и контрольные функции.

Наравне с формированием рыночных взаимоотношений и сложностью использования функционирующих норм законодательства о налогах и сборах, одним из факторов, обусловивших появление в РФ налогового консультирования как обособленного вида предпринимательской деятельности, появилась политика государственных органов, ориентированная на строгое размежевание функций налоговых органов и самостоятельных от государства налоговых консультантов.

Ввиду всего вышеописанного начальства российских предприятий регулярней обращаются к услугам налоговых консультантов, в итоге рынок консалтинговых услуг беспрестанно раскручивается как по количеству бюджета от осуществления услуг, так и по укоренению некоторых тенденций этого вида консалтинга.

Есть в наличии и отзывы о том, что деятельность налогового консультирования не нуждается в особой нормотворческой установке. Его,

налоговое консультирование (далее НК), можно регулировать вместе с аудиторской деятельностью в едином законе, притом без выявления налогового консультирования как автономного вида деятельности, а лишь в роли сопутствующих услуг.

Тем не менее, хочу огласить надлежащие доводы в силу того, что НК — это отдельный от аудита род деятельности:

1. Тема о законодательном регулировании НК как автономного вида предпринимательской деятельности возбуждена не для того, чтобы кого-то выкинуть из этой сферы. Дело только в ответственной, независимой, свободной и квалифицированной реализации такого рода деятельности. Притом аудиторы, обязаны заниматься функциями себе соответствующими, которые допускают проведение НК аудируемых персон в роли сопутствующей деятельности. А налоговые консультанты обязаны работать профессионально в той сфере деятельности, возлагаемой на них в роли основной функции.

2. Ныне аудиту подлежат юридические лица и предприниматели. А кто же должен проконсультировать основное множество граждан-налогоплательщиков? Именно эту нишу пытаются заполнить все те же аудиторские компании. Это не отвечает функционирующему законодательству. Помимо этого, подобное положение не соответствует кругу интересов страны, еще более важно — интересам самих граждан-налогоплательщиков.

Для юридического налогового консультирования подобается получить добро у особой категории лиц-профессионалов, в свою же очередь которые занимаются таким делом не на «птичьих» правах, а на законных основаниях, закончив определенное высшее учебное заведение в границах дополнительного, профессионального образования и несут финансовую ответственность за предоставляемые консультации.

3. Часто налогоплательщики адресуются к частным лицам и фирмам, а те в свою очередь неотступно предлагают свои услуги по НК, защите прав налогоплательщиков, внушительному уменьшению налогов или абсолютному избавлению от них. Пиар таких «консультантов» весомо обширен и много-

образен. Бросается в глаза и тот факт, что эти самые «консультанты» оценивают свою не совсем законную деятельность заоблачно дорого и не берут на себя абсолютно никакой ответственности за тот вред, который они причиняют таким «консультированием» и не дают никаких гарантий. За вытекающие последствия непрофессионального налогового консультирования рассчитывается налогоплательщик.

4. Федеральный закон «Об аудиторской деятельности» включает положение о налоговом консультировании, коим аудиторы могут заниматься в роли сопутствующих услуг, но не выявляет суждение деятельности по налоговому консультированию, особых нормативных актов по данной задаче совсем нет в наличии.

Рост и улучшение структуры налогообложения значительно усложняет расчет множества типов налогов и делается фактором становления налогового учета как способ организации обобщения информации для устройства налоговой основы в целях исчисления налогов. Значительным в этом контексте изображается уразумение того, что появление налогового учета не выказывается последствием формирования бухгалтерского учета. Но в то же время налоговый учет не стоит анализировать как некое субъективное «желание» государства. Развитие независимой организации налогового учета являлось запросом времени, это доказывается историей зарождением системы налогового учета в финансовом законодательстве Российской Федерации.

Законодательной причиной неукоснительного ведения налогового учета экономическими субъектами преследовало, в первую очередь, фискальный смысл. При всем этом государство обделило вниманием немалые финансовые расходы налогоплательщиков на становление устройства налогового учета при дефиците видимого экономического эффекта. Тут и становятся актуальными вопросы о структуре системы результативного налогового учета, позволяющая не только развивать надежные расчетные инструменты налогообложения, но и повысить действенность управления финансами экономического субъекта,

основывающегося на применении ее основных принцип во имя налоговых целей планирования и финансового контроля.

Все вышеперечисленное обуславливает еще одну причину выделение налогового консультирования в отдельный вид деятельности и широкое применение российскими предприятиями услуг налоговых консультантов.

Так, можно сделать вывод о том, что причин появления налогового консультирования в России, которое развивалось вместе со становлением налоговой системы, несколько:

- многообразие налогов;
- неисчислимость и парадоксальность нормативных свидетельств;
- сложность использования действующих норм законодательства о налогах и сборах;
- введение в действие Налогового Кодекса РФ;
- разделение бухгалтерского и налогового учета;
- выделение налогового консультирования из аудиторских услуг и др.

Итак, целесообразно было бы привести следующие итоговые положения в заключение проведенной мной работе исследования.

Главными факторами рождения НК в РФ можно назвать:

1. введение Налогового Кодекса РФ;
2. сложность законодательства о налогах и сборах, его постоянное реформирование;
3. выделение налогового консультирования из аудиторских услуг;
4. разделение налогового и бухгалтерского учета.

На нынешнем этапе под НК понимают род профессиональной деятельности по предоставлению консультаций, способствующих надлежащей реализации налогоплательщиками, налоговыми агентами, плательщиками сборов и иными лицами обязанностей, предусмотренных законодательством о налогах и сборах.

НК на сегодняшний день — это быстро формирующаяся область знаний, являющаяся одной из самых перспективных направлений в устройстве налогового консалтинга.

Таким образом, можно сделать вывод, что институт налогового консультирования, который появился в России сравнительно недавно, сегодня стремительно раскручивается, растет и развивается, пользуется немалым спросом, оттого что нормативно-правовая база налогового консультирования в нашей стране четко не назначена и слабо развита. На мой взгляд, надо устремиться к законодательству зарубежных держав и их опыту в области налогового консультирования, которые могут помочь российским налоговым экспертам в их деятельности, а также будут способствовать дальнейшему развитию этого направления консалтинга.

Список литературы:

1. Агаркова Л. «Свет в налоговом окне меркнет» 2005. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.dpgazeta.ru/article/43501> (12.14.2014).
2. Андреев Е.П. «Роль и значение налогового консультирования в современных условиях, ч. 2» учеб. пособие. 2007 — 156 с.
3. Андреев Е.П. «Налоговое консультирование» 2007. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.nalog-i.ru/kons7.html> (12.20.2014).
4. Васьковский Д.В. «Проблемы и перспективы развития института налогового консультирования в Российской Федерации» 2007. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.molod.mephi.ru/Data/609.htm> (12.22.2014).
5. Налоговый кодекс РФ: принят Гос. Думой ред. от 04.11.2014 М.: Омега-Л М, 2014 — 628 с.
6. О создании центральной комиссии по налоговому консультированию Министерства РФ по налогам и сборам: приказ МНС РФ от 25 авг. 2013 г. № АП-3-15/ 278 2014.
7. Об организации и проведении консультационной работы: письмо МНС РФ от 16 мая 2013. № АП-6-15/377 2014.

ОРГАНИЗАЦИЯ БИЗНЕСА В ФОРМАТЕ ФРАНЧАЙЗИНГА, ЕГО ОСОБЕННОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Рахматулина Руфина Рафаильевна

*студент 4курса, кафедра экономика ИСОиП (филиал ДГТУ),
РФ, г. Шахты
E-mail: rufina5523@mail.ru*

Рябокоть Наталья Анатольевна

*научный руководитель, канд. экон. наук, доцент ИСОиП (филиал ДГТУ),
РФ, г. Шахты*

Франчайзинг играет и будет в дальнейшем играть роль мощного источника роста для разрабатываемых экономик, а также развивающихся рынков. В США на долю франчайзинговых компаний приходится 18 млн. рабочих мест и \$ 2,1 трлн. в общем объеме национальной экономики. В Китае на сектор франчайзинга приходится \$ 47,83 млрд. в общем объеме продаж и 825 тыс. рабочих мест. Национальная ассоциация франчайзинга Китая ожидает, что национальные и иностранные бренды покажут рост на 10 %—20 % в течение ближайших пяти лет [7, с. 22]. В Великобритании оборот франчайзинговых компаний в 2012 году достиг 11,8 млрд. фунтов стерлингов, в секторе заняты 465 тысяч человек. Во Франции их оборот достиг 48 млрд. евро, в Германии — 55 млрд. евро, франшизы дают работу 463 тыс. немцам [11]. На Филиппинах оборот франшиз в 2012 году составил \$ 9,45 млрд. или 30 % от объема розничных продаж, число рабочих внутри сектора мест превысило один миллион. В России статистическое исследование оборота франчайзинговых сетей показывают, что в секторе франчайзинга занято 14 миллионов человек, оборот всех предприятий, созданных на условиях договоров франчайзинга составляет \$ 500 млрд., по данным Союза франчайзинга в стране представлено 3500 брендов практикующих франчайзинг, из них 1300 отечественных франшиз, в доле предпринимательства франчайзинг занимает 15,7 % и наблюдается стремительный темп развития франчайзинговых отношений [10].

Франчайзинг (в переводе с английского означает привилегия, право) — это система передачи или продажи лицензий на технологию и товарный знак. Суть

франчайзинга заключается в том, что фирма (франчайзер), имеющая высокий имидж на рынке, передает на оговоренных условиях неизвестной потребителям фирме (франчайзиату) право, т. е. лицензию (франчайз) на деятельность по своей технологии и под своим товарным знаком, получив за это определенную компенсацию (доход) [6, с. 74].

Франчайзинг, по определению Международной франшизной ассоциации, — это «способ распространения товаров или услуг при котором, по крайней мере есть 2 уровня сторон, вовлеченных в систему франчайзинга: франчайзер, который обладает товарным знаком или фирменным наименованием и бизнес-системой и передает ее; и франчайзи, который выплачивает роялти и часто первоначальный взнос за право вести бизнес от имени и по системе франчайзера» [3, с. 18].

В настоящее время мировой франчайзинг является перспективной стратегией инвестирования, имеющей свои преимущества и недостатки (табл. 1).

Таблица 1.

Преимущества и недостатки франчайзинга [2, с. 55]

Участник франчайзинга	Преимущества	Недостатки
Франчайзер	1) позволяет увеличить число торговых точек (производств), распространяющих (или предоставляют) услуги. Для расширения дела не требуется больших собственных капиталов; 2) расширяет источники доходов (прибыли) за счет усилий франчайзиата; 3) снижает уровень издержек производства и возвращения на единицу товара, Так как франчайзиат сам покрывает расходы на содержание своего предприятия; 4) право франчайзиата использовать торговую марку согласно франчайза защищены методом патентования торговой марки	1) франчайзеру бывает трудно контролировать франчайзиата, поскольку они не являются его наемными рабочими, и он не может непосредственно управлять ими; 2) возможность погубить свою репутацию из-за плохой работы франчайзиата; 3) франчайзер не может быть уверен, что все франчайзиаты подадут ему правдивый отчет о своей деятельности; 4) при возникновении противоречий между участниками франчайзер не может заменить его другим

Франчайзиат	1) стать самостоятельным предпринимателем; 2) вести бизнес под признанным торговым знаком; 3) продавать продукт и предоставлять услуги на рынках, которые недоступны для данной фирмы; 4) получать помощь от франчайзора по благоустройству торговых точек, подготовке торгового персонала к работе; 5) совместной рекламы и т.д.	1) как и любой предприниматель, франчайзиат подвластен риску; 2) контроль со стороны франчайзера может оставлять имело возможности франчайзиату для самовыражения; 3) опасность для франчайзиата пострадать при ухудшении репутации фирмы франчайзера.
-------------	---	--

Франчайз — это договор, в котором отражены условия бизнеса. Начиная дело, предприниматели могут выбрать один из 3 вариантов:

1. начать бизнес, используя свои средства, собственное имя и знания;
2. купить уже существующее дело и стать ее владельцем без всякого контроля со стороны третьего лица;
3. купить одну из форм лицензии, чтобы продавать товар или оказывать услуги, используя при этом имя, технику сбыта и управленческие приемы головной компании [5, с. 102].

Франчайзинг целесообразен прежде всего для отраслей, имеющих большое количество услуг по персональным обслуживаниям, таких, как пищеторгу, гостиничное хозяйство, автоуслуги, бытовое и ремонтное обслуживание и т. д. Хотя франчайзинг используется и в других отраслях.

Правовое регламентирование франчайзинга во многом определяется действующим в стране законодательством о лицензировании товарных знаков и фирменных наименований, а также нормативными актами по валютному регулированию внешнеэкономической деятельности.

Наиболее масштабным каналом подключения мелкого предпринимательства к международному бизнесу является его выступление на зарубежных рынках совместно с крупными корпорациями, что позволяет малым предприятиям использовать инфраструктуру большого бизнеса на рынках других стран. Для работы предприятий малого бизнеса на зарубежных рынках совместно с большим бизнесом характерно применение разнообразных форм:

субподрядная система, франчайзинг, лизинг, венчурное предпринимательство. Субподрядная интеграция малого бизнеса в производственные комплексы крупных фирм используется в сфере производства, система франчайзинга — в сфере обращения, лизинг — в финансовой сфере, а венчурное предпринимательство — в инновационной деятельности.

Лидерами на рынке франчайзинга в 2014 году по-прежнему являются сети ресторанов быстрого питания SUBWAY, McDonalds и KFC. На четвертом месте — 7-Eleven, Inc. — американский оператор сети небольших магазинов — универсальных магазинов у дома, являющийся дочерним предприятием японской Seven-Eleven Japan Co.,Ltd, которая, в свою очередь, принадлежит японской Seven & I Holdings Co. Сеть 7-Eleven имеет несколько собственных торговых марок продуктов, в том числе Slurpee — полузамороженные прохладительные напитки (фруктовый снег) и Big Gulp, прохладительные напитки в больших стаканах, объемом от 590 мл до 1,8 литра [8, с. 23]. По данным аналитического отдела Российской Ассоциации Франчайзинга, в 2013 году в России наблюдается небывалый подъем интереса к этому виду бизнеса. За прошедший год в РФ появилось 60 новых франчайзинговых компаний. Хотя еще в 2012-м их было только 20. То есть численность вновь возникших компаний-франчайзеров на отечественном рынке всего за год увеличилась втрое по сравнению с предыдущим периодом, начавшимся еще в 1990-е [9, с. 88].

Активность со стороны предпринимателей также очень высока. В компанию «Бренд Девелопмент Групп» в течение 2013 года обратилось около 15 млн. человек, которые хотели бы начать свой бизнес с покупки подходящей франшизы.

Самое большое число клиентов - около 4 млн. людей обратились с заявкой о подборе франшизы в области фешн-индустрии. Вторыми по количеству — 3 млн. заявок — идут желающие приобрести франшизу предприятия общественного питания. На третьем месте — 2 миллиона желающих, которые хотят инвестировать в производство. Примерно по 1 млн. обращений от желающих вложить инвестиции в спортивную индустрию, в Интернет, в продуктовый ритейл. Столько же предпринимателей готовы начать свой

бизнес в фармацевтической индустрии, в сфере предоставления услуг. Меньше всего обратившихся — около полмиллиона заявок — хотели бы открыть собственную автомойку или автосервис [4]. По данным FRshop.ru, в 2013 году на рынке было представлено более 1000 активных франшиз, не считая потенциальных участников, готовых сформировать франчайзинговые предложения, что в 2014 году, по прогнозам, может удвоить данный показатель [1, с. 45]. По сравнению с ситуацией на мировом рынке франчайзинга Россия отстает и по количеству франчайзинговых точек и по спектру включенных в продажу франшиз индустрий. Среди проблем, препятствующих полномасштабному развитию франчайзинга в РФ, специалисты выделяют экономические, социально-психологические и правовые. Экономические проблемы вызваны нестабильностью экономики (это касается проблем поддержания стабильного спроса), отсутствием у потенциальных франчайзи необходимого стартового капитала. Социально-психологические проблемы связаны с недостатком знаний у предпринимателей в области франчайзинга, отсутствием желания выполнять требования франчайзингового договора. Проблемы правового характера связаны с повышенным риском для франчайзера — он предлагая бизнес, в результате недобросовестности партнеров, может лишиться выручки (даже может стать банкротом), потерять часть интеллектуальной собственности, кроме этого может пострадать его деловая репутация. Перечисленные последствия слабо защищаются законодательно, что не способствует развитию атмосферы доверия. Для развития российского франчайзинга, в нашей стране необходимо совершенствовать законодательную базу, касающуюся франчайзинга, разработать государственную программу поддержки малого бизнеса, начинающего работать по франшизным схемам (решение вопросов льготного кредитования, введение пониженного налогообложения, упрощенных механизмов отчетности), создание сети учебно-консультационных центров по франчайзингу. В завершении можно сказать, что франчайзинг, как форма ведения бизнеса, достаточно широко распространен в мире благодаря тому, что предлагает предпринимателям начать своё дело по отлаженной модели. Как правило франшизы предлагаются известными

торговыми марками, которые стараются расширить собственные рынки сбыта. Франчайзинг применяется отраслями, которые тесно связаны с предоставлением различных услуг (общественное питание, гостиницы, автосервисы, ремонт и т. д.), в российской практике наиболее востребованными являются франшизы в таких направлениях как мода, общепит и производство. Российская практика франчайзинга существенно скромнее, чем западная или европейская. По мнению экспертов, проблемы кроются в низкой предпринимательской культуре, неустойчивом рыночном спросе и недостаточной правовой защищенности владельцев франшиз. В целях развития франчайзинга в России следует совершенствовать законодательную базу, готовить предпринимателей и создавать специальные программы поддержки франшиз-бизнеса.

Список литературы:

1. Андрощук Г., Денисюк В. Франчайзинг: особенности, типовые структуры, задачи развития // Предпринимательство и хозяйственное право. — 2006. — № 11. — С. 45—47.
2. Довгань В.В. Франчайзинг: путь к расширению бизнеса. Тольятти: «Дока-Пресс», 2004. — 231 с.
3. Ельменова Е.В. Франчайзинг как способ повышения эффективности бизнеса на фармацевтическом рынке // Менеджмент, — 2013, — № 3, — с. 18.
4. Колина И.В. Франчайзинг в России — перспективы только начинают раскрываться [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.fr-catalog.ru/01024081.php>
5. Кочетков Г.Б. Франчайзинг: Организация малого бизнеса. США, Канада: экономика, политика, культура. — 2002. — № 4. — с. 102—118.
6. Мендельсон М. Руководство по франчайзингу/ Пер. с англ. М.: Соваминко, 2005. — 324 с.
7. Новосельцев О. Оценка коммерческой концессии.// Менеджмент в России и за рубежом, — 2012, — № 3, — с. 22.
8. Сорокина Т. Франчайзинг в розничных сетях: франчайзинговые проекты на розничном рынке // Управление компанией. — 2013, — № 2, — с. 23.
9. Сосна С.А. Франчайзинг. Коммерческая концессия: учебник. М.: Академкнига, 2005. — 376 с.
10. Сравнение франчайзинга с другими видами бизнеса [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.all-franchising.ru/01130001.php>
11. Франчайзинг: [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL <http://www.dkb2020.kz/ru/business/franchising/>

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ РЕГИОНА НА ПРИМЕРЕ РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ

Рахматулина Руфина Рафаильевна

*студент 4курса, кафедра экономика ИСОиП (филиал ДГТУ),
РФ, г. Шахты*

E-mail: rufina5523@mail.ru

Рябокоть Наталья Анатольевна

*научный руководитель, канд. экон. наук, доцент ИСОиП (филиал ДГТУ),
РФ, г. Шахты*

Экономическая безопасность России складывается из экономической безопасности ее регионов.

Безопасность региона имеет свои особенности в формировании и функционировании региональных систем обеспечения экономической безопасности, то есть тех институтов и механизмов, которые призваны защитить экономические интересы и собственность личности, населения, хозяйствующих субъектов региона [6, с. 21].

В задачи региональных институтов и структур по обеспечению экономической безопасности входит не только борьба с правонарушениями налогового законодательства, выявление, предупреждение и пресечение нарушений валютного и финансового законодательства, но и обеспечение соблюдения требований законов, регулирование отношений в отраслях предпринимательской и иной экономической деятельности, а также отношений собственности [3, с. 71].

Сегодня регионы России сформировались как целостные экономические системы, имеют свои особенности и экономическую политику, самостоятельность в выборе стратегии экономического развития. Свою специфику имеет и сфера обеспечения экономической безопасности в каждом регионе России. Экономическая безопасность представляет собой совокупность условий и факторов, определяющих состояние экономики, устойчивость ее развития, которые формируются в экономическо-правовой системе, то есть во взаимо-

связи с комплексом экономических, геополитических, экологических, правовых и иных условий [1, с. 62].

Экономические интересы региона состоят из интересов личности, территориального образования, субъекта хозяйственной и иной деятельности на правовой основе. Экономические интересы региона — это, прежде всего, эффективное использование производственного потенциала и природных ресурсов при обеспечении благоприятных условий жизнедеятельности и социальных условий населения. Исходя из интересов региона, должна формироваться региональная стратегия обеспечения экономической безопасности [4, с. 25].

Правовая составляющая занимает ведущее место в региональной системе обеспечения экономической безопасности, призвана объединить интересы региона и государства.

В региональной системе обеспечения экономической безопасности целесообразно выделить такие основные виды безопасности как инвестиционная, производственная, финансовая, внешнеэкономическая, научно-техническая, продовольственная.

Базовым элементом безопасности региона является социальная безопасность, которая подразделяется на демографическую безопасность, безопасность сферы жизни и рынка труда. Поэтому предлагается за главные индикаторы состояния экономической безопасности региона принять социальные индикаторы. Экономическая и социальная виды безопасности находятся в тесной взаимосвязи, предполагают создание своеобразной инфраструктуры в виде сферы пор ка, противодействие угрозам и экономическим преступлениям [3, с. 72].

Энергетическая и экологическая безопасность также определяют экономическое развитие региона и состояние жизнедеятельности населения, поэтому эти виды безопасности также находятся в функциональной связи с системой обеспечения экономической безопасности. В регионах России энергетическая и экологическая виды безопасности все в большей степени

предопределяют экономическое состояние хозяйствующих субъектов, социальной сферы территориальных образований [5, с. 102].

Основными факторами, влияющими на состояние экономической безопасности регионов России, являются:

1. Научно-технический уровень производственного потенциала, моральный и физический износ машин и оборудования.

2. Состояние финансовой и налоговой сфер.

3. Уровень инновационной и инвестиционной активности .

4. Конкурентоспособность продукции, товаров и услуг.

5. Качество жизни, уровень безработицы, социального обеспечения населения.

6. Уровень правопорядка и степень распространения теневой экономической деятельности [10, с. 36].

Следует сказать, что текущий курс российского правительства привел к тому, что многие угрозы потеряли свою остроту, в то время как появились новые — усиление олигархических и корпоративных сил влияния. Так интересы олигархического бизнеса, крупнейших монопольных финансово-промышленных групп нередко находятся в противоречии с региональными экономическими интересами. Характерной чертой олигархического капитала в России становится стремление не только получить всю полноту экономической власти (проявление монополизма), но и достичь максимума влияния на политическую власть. Деструктивная активность олигархических элит на экономическом уровне проявляется в масштабных правонарушениях в области приватизации, криминальных банкротствах крупных государственных и частных организаций в интересах передела (захвата) собственности, увод из-под налогового обложения значительных финансовых ресурсов в оффшорные фонды, что предполагает скрытый вывоз капитала [7, с. 51].

Кроме этого, угрозы для региональной безопасности в сфере экономики представляют корпоративные интересы крупных и крупнейших корпораций, а также финансово-промышленных групп. Ущерб от деятельности крупных

корпораций и финансово-промышленных групп обусловлен их монополистическим положением, недобросовестной конкуренцией, созданием межрегиональных схем уклонения от уплаты налогов и противоправное (коррупционное) влияние на региональные органы управления. Все это приводит к снижению конкурентоспособности экономики регионов, а в отдельных случаях, порождает теневые формы экономической деятельности и приводит к сокращению эффективности региональных бюджетов [2, с. 72].

При анализе экономической безопасности Ростовской области следует отметить ряд возможных рисков:

- политическая и военная нестабильность в пограничной Украине;
- рост цен на бензин и ГСМ в результате существенного падения курса национальной валюты;
- труднопрогнозируемые цены на импортные продукты питания при дальнейшем ослаблении национальной валюты (неконтролируемый рост цен на импортные продукты питания, либо закрытие крупнейших продуктовых торговых сетей ввиду очень низких продаж и отсутствии рентабельности);
- влияние экономических санкций западных стран в отношении промышленных предприятий области;
- сокращения налоговых поступлений (как в результате снижения общей экономической активности, так и на фоне уменьшения численности субъектов малого и среднего бизнеса);
- снижение эффективности при ведении регионом внешней торговли [7, с. 53].

Решение проблем областной экономической безопасности осуществляется через разработку соответствующих программ и проведение мероприятий.

Например, уже с 2012 года активно предоставляется информационно-аналитическая, консультационная и организационная поддержка внешнеторговых предприятий Ростовской области со стороны Центра координации поддержки экспортоориентированных субъектов малого и среднего предпринимательства. Действуя в этом направлении, Администрация Ростовской области

предлагает улучшенную программу Еврорегион «Донбасс» на 2014—2016 годы, её отличительными чертами будет создание приграничных таможенных зон, то есть развитие инфраструктуры пограничного сотрудничества. Ожидается, что в случае успешной реализации данной программы, субъекты малого и среднего бизнеса получат возможность реализовывать товары и предоставлять различные услуги транзитным пассажирам. Программа предусматривает создание специальных зон сервисного обслуживания, на которых появятся комфортные условия для пассажиров и водителей при пересечении границы [8, с. 81].

В целях повышения экономической безопасности с одной стороны необходимо развивать сотрудничество с зарубежными партнерами, а с другой — минимизировать ущерб от насыщения регионального рынка импортными товарами, пусть даже не западного происхождения.

Организационные мероприятия направлены на получение эффекта от адаптации и роста конкурентоспособности предприятий региона в условиях ВТО, а отраслевые меры предполагают оказание поддержки профильным отраслям и тем предприятиям, которые принимают участие во внешнеэкономической деятельности. Так мероприятия по поддержке агропромышленного комплекса Ростовской области базируются на реализации долгосрочной программы «Развития АПК и инфраструктуры продовольственного рынка на 2014—2020 годы», которая призвана обеспечивать прямую государственную поддержку сельского хозяйства. Анализ возможных перспектив развития регионального АПК с учётом изменения ввозных пошлин на импортируемую продукцию требует внимания научно-технического совета при министерстве сельского хозяйства и продовольствия области. Для того, чтобы фермерские хозяйства и предприятия сферы АПК, расположенные на донской земле, имели больше возможностей, на государственном уровне рассматриваются меры по повышению кадровой подготовки и развитию инфраструктуры — модернизация дорожной сети, лесозащитных полос, мелиорация земель. Здесь нельзя не сказать о региональных микрофинансовых центрах, которые должны

способствовать повышению возможностей бизнеса в сфере производства и сбыта сельхозпродукции как на внутреннем рынке, так и при экспортных операциях. Одним из направлений развития сферы АПК на правительственном уровне планируются такие проекты, как «Бесплатная столовая», «Продуктовые наборы», они ориентированы на поддержку спроса на продукты питания, приобретение которых будет субсидироваться государством. Для большей эффективности сельского производства целесообразно проведение модернизации животноводческих и птицеводческих комплексов, с приобретением техники, оборудования и более продуктивного поголовья. Поддержка АПК области также строится на долгосрочной целевой программе «Развитие сельского хозяйства и регулирование рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия в Ростовской области на 2014—2016 годы», которая обращает особое внимание на вопросы поддержки растениеводства региона. В особенности это касается таких культур, как сахарная свекла, рис и другие культуры [9, с. 102].

Мероприятия по поддержке машиностроения Ростовской области осуществляются в рамках соответствующей целевой долгосрочной программы, которая называется «Поддержка машиностроительного комплекса Ростовской области на 2014—2020 годы в условиях членства России в ВТО».

Реализация программы предполагает создание благоприятных условий для технологического перевооружения машиностроительных предприятий, сокращение фискальной нагрузки, а также создание инфраструктуры, позволяющей производить высокотехнологичные машины на базе инновационных технологий. Здесь также следует отметить, что Правительство при разработке программы, планирует благоприятный механизм для экспортеров техники (льготное кредитование по ставке 5 % годовых, компенсационные выплаты по лизингу). В последнее время обсуждается инициатива ввода утилизационного сбора на отработавшие свой ресурс комбайны, это позволит немного ослабить импортеров сельхоз техники, так как цены на их оборудование существенно превышают отечественные.

Для поддержки нефтехимической промышленности региона предлагается программа «Поддержки предприятий химической промышленности Ростовской области на 2014—2020 годы в условиях членства России в ВТО», которая предполагает субсидирование и пониженное кредитование малых предприятий, которые будут трудиться над созданием импортозамещающей нефтехимической продукции для экспорта за рубеж. Здесь же особое внимание предполагается уделить тому, чтобы поощрять предприятия использовать современные энергосберегающие и экологически чистые технологии [9, с. 106].

Мебельная промышленность также является объектом государственной поддержки, которая реализуется посредством долгосрочной программы «Поддержки предприятий мебельной промышленности Ростовской области на 2014—2020 годы в условиях членства России в ВТО», предполагающую предоставление кредитов, возмещение части затрат по кредитованию. Программа также предполагает возможности по льготному подключению субъектов предприятий малого и среднего бизнеса к инженерным сетям, наравне с этим будет сокращение фискальной нагрузки в привязке к случаям, когда бизнес проявляет склонность направлять прибыль на технологическое перевооружение.

Можно сделать вывод, что в условиях когда Россия, Ростовская область в частности столкнулась с внешнеэкономическими вызовами, для достижения экономической безопасности региону следует с одной стороны сокращать свою зависимость от импортёров (развитие импортозамещения), а с другой стремиться расширить бюджетные поступления от неуглеводородных сырьевых экспортных ресурсов (путем увеличения продукции более высокого технологического передела и захвата зарубежных рынков сбыта).

Список литературы:

1. Абалкин Л.И. Экономическая безопасность России: угрозы и их отражение // Вопросы экономики. — 2014. — № 1. — С. 62—67.
2. Александров Г.А. Антикризисное управление: теория, практика, инфраструктура: Учебно-практическое пособие. М.: Изд-во БЕК, 2012. — 302 с.
3. Анищенко А.А. Экономическая безопасность регионов России // Маркетинг, 2013. — С. 71—72.
4. Аренд Р. Как поддерживать экономический рост в ресурсозависимой экономике? // Вопросы экономики. — 2013. — № 7. — с. 25.
5. Белик И.С., Никулина Н.Л. Методические подходы к оценке экологической безопасности региона // Вестник УГТУ-УПИ. — 2013. — № 1. — С. 100—106.
6. Бельских М.В. Институциональные основы обеспечения экономической безопасности России // Молодой ученый. — 2013. — № 3. — С. 21—25.
7. Бурцев В.В. Факторы финансовой безопасности // Менеджмент в России и за рубежом, — 2011. — № 1, — С. 51—53.
8. Вечканов Г.В. Экономическая безопасность: Учебник. СПб: Питер, 2013. — 384 с.
9. Горелова Г.В., Когнитивный анализ и моделирование устойчивого развития социально-экономических систем. Ростов н/Дону: Изд-во РГУ, 2013. — 216 с.
10. Сенчагов В. Как обеспечить экономическую безопасность России // Российская Федерация сегодня. — 2013. — № 6. — С. 36—37.

ИСЛАМСКИЕ НОРМЫ И БАНКОВСКОЕ ДЕЛО

Салпагарова Фарида Азрет-Алиевна
студент экономического факультета,
Ставропольского государственного аграрного университета,
РФ, г. Ставрополь
E-mail: ms.fa95@mail.ru

Лапина Елена Николаевна
научный руководитель, канд. экон. наук,
доцент кафедры финансового менеджмента и банковского дела,
Ставропольский государственный аграрный университет,
РФ, г. Ставрополь
E-mail: viklapin2013@yandex.ru

Интерес к изучению жизни и устройства исламского общества, а также всего исторического наследия исламской цивилизации в настоящее время все больше возрастает, и это вызвано, прежде всего тем, что европейское общество и страны Америки так или иначе оказываются связанными с теми процессами, которые происходят в странах Азии. Международное банковское сообщество оказывается напрямую вовлеченным в процессы, происходящие в экономике стран данного региона. Исламский банк опирается в своей деятельности на определенный набор сформулированных шариатом финансовых инструментов (институтов), позволяющих исламским банкам и финансовым учреждениям работать на международном банковском рынке, совершать межбанковские операции.

Экономика, хозяйственная жизнь людей является составной частью их культуры. На развитие хозяйственных форм и экономических институтов в каждом обществе повлияли явления самого разного характера (политического, исторического, религиозного, социального). Не случайно в разных странах мира одни и те же экономические институты, общие по своей сути, весьма сильно отличаются друг от друга.

В том числе это относится к коммерческим банкам Европы, Америки, России и других стран и регионов мира. Принципиально отличаются в этой связи исламские банки, осуществляющие свою деятельность на беспроцентной

основе. Необходимость изучения данной проблемы состоит в том, что сегодня исламские банки развиваются очень быстро, с ними приходится считаться многим банкирам и предпринимателям всего мира. Однако большинство из них с трудом понимают специфику исламского бизнеса, что осложняет их отношения с исламскими деловыми партнерами. До сих пор исламские финансовые институты остаются во многом "вещью в себе", несмотря на то что обладают, по признанию многих специалистов, значительным потенциалом. Феномен исламских банков справедливо представляется многим сложным и многомерным. Его можно рассматривать комплексно: в социально-философском, историческом, культурном, политическом, психологическом, экономическом аспектах [1].

Известно, что этика бизнеса предполагает изучение соответствия моральных норм человека нормам деятельности и целям организаций. В то же время государства восточного и западного цивилизационного типа имеют разные системы ценностей: для западной цивилизации характерным является приоритет индивидуальных ценностей над общественными, материальных — над духовными, для восточной — приоритет общественных ценностей над индивидуальными, духовных — над материальными, стремление к изменению социальной среды через самосовершенствование человека. В мусульманском вероучении особо подчеркивается преимущество нравственных ценностей перед экономическими благами.

Священный Коран представляет мусульманам свод морально-нравственных законов, регулирующих поведение в разных сферах общественной жизни, включая экономическую. Это, прежде всего, касается представлений о собственности, труде как источнике благосостояния, греховности накопительства, ростовщичества, несправедливых способов обогащения, взаимозависимости интересов общества и индивида, а также вопроса о справедливом перераспределении материальных благ в обществе путем осуществления обязательных и добровольных пожертвований и уплаты различных налогов. Исламские этические принципы определяют индивидуальный выбор человека,

основанный на максимизации личной выгоды и выгоды для общего социального благосостояния. Исламская экономическая система признает частную собственность и рыночную конкуренцию, но главным в ней является положение о том, что все богатство принадлежит Богу, который передает его во временное пользование человеку. Поэтому человек должен бережно и рационально относиться к природным ресурсам и сохранять природу для будущих поколений [4].

Мораль ислама отрицает любое поведение, которое ведет к несправедливости и нарушению прав человека. Считаются незаконными любые спекулятивные сделки, обман, обособление финансовых ресурсов от реальной экономики. В исламской модели четко оговаривается понятие «зульм», означающее «несправедливость, ущерб, зло». В любом запрещенном или порицаемом шариатом бизнесе осуждается даже элемент зульма, несущий вред вовлеченным в этот бизнес людям или интересам общества. Вред может быть явным или скрытым, может выражаться не только в имущественной форме, но и в серьезном нарушении нормальной работы государственных органов или отдельных коммерческих организаций. С целью борьбы с несправедливым и приносящим урон обществу поведением или бизнесом в исламской экономике запрещается любое незаконное присвоение чужой собственности или дохода, составляющее основу ростовщичества, так же как явно преступные действия — воровство либо мошенничество.

Любая деятельность в исламе должна соответствовать канонам этой религии, в первую очередь, шариату — своду мусульманских законов и норм. Не являются исключением в этом отношении исламские банки, которые всю свою деятельность должны строить на принципах шариата. Проблема заключается в том, что среди мусульманских правоведов нет единства по многим, иногда ключевым, вопросам. Разные школы по-своему трактуют одни и те же положения ислама, в результате чего деятельность одних исламских банков может отличаться от деятельности других. Тем не менее, существуют общие принципы, которые никто не оспаривает, поэтому есть ряд

операций, одинаковый для всех исламских банков. В первую очередь это относится к беспроцентному кредитованию. В исламе есть запрет на рибба (ростовщичество). Согласно этому запрету, выдача денег под проценты по тяжести греховной равна семидесятикратному зина (прелюбодеянию). Следовательно, банки, действующие на исламских принципах, не имеют первого источника прибыли обычных коммерческих банков (разница между процентом по выданным ссудам и процентом по привлеченным средствам). Однако исламские банки все равно имеют три источника прибыли, как и западные банки. Первый источник получения дохода для исламских банков состоит в таких операциях, как «мушарака», «мудараба» и «кард уль хасан» [4].

Мушарака — это исламский способ сотрудничества в финансовой сфере, когда две стороны объединяют свои капиталы для финансирования какого-либо проекта, при этом прибыль они делят в заранее определенном порядке, а убытки в зависимости от долевого участия в капитале. Управление проектом может осуществляться двумя сторонами вместе или какой-то одной стороной. Это довольно гибкий вид сотрудничества, поскольку способ разделения прибылей и убытков, а также управление может быть оговорено заранее сторонами — участниками соглашения. Мудараба — это соглашение, заключаемое между двумя сторонами, когда одна сторона полностью предоставляет необходимой капитал для финансирования проекта, а другая (известная как мудариб) занимается управлением проекта, используя свои предпринимательские способности. Прибыли, возникающие в результате осуществления совместного предприятия, распределяются в установленном заранее порядке [2].

Второй источник прибыли коммерческих банков Запада (операции на финансовом рынке) существует и для исламских банков, но в более ограниченной форме. Дело в том, что азарт ни в каких формах шариатом не допускается, поэтому если банк становится активным игроком на фондовой бирже, спекулирует на разнице курсов акций или валют, это считается большим грехом. В то же время, как заявил один специалист в вопросах шариата в беседе

с автором, «если банк приобретает акции для сохранения своих активов, то есть использует акции для вложения в них своих средств, то в этом ничего запретного с точки зрения ислама нет». В связи с этим, исламские банки занимаются в основном долгосрочными инвестициями.

Что касается третьего источника прибыли банков Запада (комиссионные сборы), то его доля в доходах исламского банка особенно велика.

На сегодняшний день исламский банкинг является достаточно быстро развивающейся отраслью. Большинство европейских стран выразили заинтересованность в ней, в основном из-за устойчивости в кризисные времена. Причиной тому служит низкорисковая направленность деятельности исламских банков, так как денежные средства выдаются только на определенный объект, определенную деятельность, что обеспечивает банкам возвратность их денег.

Однако данная сфера имеет и свои проблемы, тормозящие ее развитие. Одной из них является нехватка квалифицированных кадров, в связи с расширением существующих финансовых институтов. Учебных заведений, готовящих специалистов данной отрасли очень мало, в связи с чем исламским банкам приходится самим заниматься «воспитанием» персонала.

В связи с увеличением интереса к исламскому банкингу, традиционные банки начали предлагать аналогичные услуги, открывая «исламские окна», что составляет немалую конкуренцию им. Кстати, в последнее время ВТБ24 поднял вопросы об открытии «исламских» окон в России.

Ввиду неполной правовой освещенности данной темы, Исламский банк развития и Нацбанк разрабатывают законопроект, который будет регулировать весь спектр исламского финансирования. Предполагается, что он будет принят в наступающем 2015 году.

Главным отторгающим элементом данной отрасли является сам термин «исламский банкинг». Опасения угроз радикальных религиозных течений, касающихся вопросов финансирования политического «ислама», то есть путаница в понимании фактического исламского мира и ее радикальных течений до сих пор мешают продвижению данной отрасли. Ввиду данной

проблемы было внесено предложение замены слова «исламский» на «партнерский».

Исламскому банкингу определенно еще предстоит пройти через пути своего становления и какой вид она примет в будущем, прогнозировать довольно-таки сложно. Однако востребованность их услуг сегодня предопределяет успешную карьеру в будущем.

Список литературы:

1. Андрианов В.Д. Россия: экономический и инвестиционный потенциал. М.: "Экономика", 2012. — 662 с.
2. Буруджерди Хусейн Таба-Табай. Рисале товзих аль-масаил. Изд. 4-е. Тегеран, (без года).
3. Долан Э.Дж. и др. Деньги, банковское дело и денежно-кредитная политика. М., 2011. — 448 с.
4. Керимов Г.М. Шариат и его социальная сущность. М., "Наука", 2002, — 224 с.

ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИЙ, ОКАЗЫВАЮЩИХ УСЛУГИ ТЕПЛОСНАБЖЕНИЯ, ВОДОСНАБЖЕНИЯ И ВОДООТВЕДЕНИЯ В СЕЛЬСКИХ НАСЕЛЕННЫХ ПУНКТАХ, В УСЛОВИЯХ СЕВЕРА

Чаплыгина Юлия Владимировна

*магистрант 1 курса, Институт экономики и финансов, ФГБОУ ВПО СыктГУ,
РФ, г. Сыктывкар
E-mail: maltssevaulia@gmail.com*

В современных условиях на территории Российской Федерации, особенно в районах Крайнего Севера и местностях, приравненных к районам Крайнего Севера, существует множество коммерческих организаций, оказывающих услуги теплоснабжения, водоснабжения и водоотведения в сельских населенных пунктах и подлежащих регулированию со стороны государства. Стоит отметить, что до 1 января 2011 года, согласно Федеральному закону № 261-ФЗ «Об основах регулирования тарифов организаций коммунального комплекса», понятие «Организация коммунального комплекса» представляло собой юридическое лицо, осуществляющее деятельность в сферах тепло-водоснабжения, водоотведения и очистки сточных вод [3]. В результате внесения множества изменений в указанный Федеральный закон, начиная с 1 января 2013 года под «организацией коммунального комплекса» понимается юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, осуществляющие эксплуатацию объектов, используемых для утилизации, обезвреживания и дальнейшего захоронения твердых бытовых отходов [4]. При этом согласно Федеральным законам № 190-ФЗ «О теплоснабжении» [2] и № 416-ФЗ «О водоснабжении и водоотведении» [1], существует 3 типа организаций:

1. Теплоснабжающие и/или теплосетевые организации — организации, осуществляющие производство, транспортировку и реализацию тепловой энергии и/или теплоносителя потребителям;
2. Организации, осуществляющие холодное и/или горячее водоснабжение;
3. Организации, осуществляющие водоотведение и очистку сточных вод.

В указанной статье будет рассматриваться условная компания (далее Компания), включающая в себя все три типа организаций согласно нашей классификации, осуществляющая свою деятельность в сельских населенных пунктах в условиях Севера и подлежащая регулированию со стороны государства.

Деятельность компании в сельских населенных пунктах в условиях Севера является экономически нецелесообразной, что объясняется рядом объективных причин: низкая платежеспособность потребителей (население), что в свою очередь объясняется крайне низким уровнем дохода в сельских населенных пунктах; ограничение роста и установление тарифов регулирующими органами; значительная площадь территории при низкой плотности населения; значительный физический и моральный износ установленного оборудования, который объясняется тем, что в большинстве случаев собственниками указанного имущества являлись муниципальные власти; продолжительный период теплоснабжения, вызванный суровыми климатическими условиями. Наличие указанных объективных причин негативным образом сказывается на финансовом состоянии компании, что не позволяет осуществлять обширное и комплексное развитие организации.

Развитие компании осуществляется в форме капитальных вложений в производство с целью строительства новых мощностей или модернизации существующих. В настоящее время наиболее доступным источником финансирования капитальных вложений является прибыль, заложенная в тарифе. Для включения затрат на модернизацию или новое строительство в тарифный источник, необходимо сформировать инвестиционную программу по каждому виду деятельности (отдельно по теплоснабжению, водоснабжению и водоотведению). При формировании инвестиционных программ в сфере теплоснабжения необходимо руководствоваться Федеральным законом № 190-ФЗ «О теплоснабжении» [2] и Постановлениями Правительства Российской Федерации № 410 от 05.05.2014 г. [5] и № 1075 от 22.10.2012 г. [7]. Стоит отметить, что при формировании инвестиционной программы, существует 2

наиболее важных фактора, «сдерживающих» уровень финансовых потребностей, необходимых для реализации инвестиционной программы. Во-первых, согласно пункту 48 Постановления Правительства РФ № 1075 от 22.10.2012 г. расходы, относимые на прибыль после налогообложения, определяются в соответствии с Налоговым кодексом РФ и не могут превышать 7 % от суммы включаемых в необходимую валовую выручку (НВВ) расходов, связанных с производством и реализацией продукции (услуг) по регулируемым видам деятельности, и внереализационных расходов. При этом в расходы, относимые на прибыль после налогообложения, включают в себя расходы на капитальные вложения (инвестиции), что ограничивает финансовые потребности, необходимые на реализацию инвестиционной программы на уровне менее 7 % от суммы расходов, включаемых в НВВ [7]. Во-вторых, рост тарифа с учетом расходов на капитальные вложения не может быть выше уровня предельного роста тарифов, утверждаемого Федеральной Службой по тарифам.

В результате того, что по объективным причинам затраты на выработку и реализацию тепловой энергии могут быть выше утвержденного тарифа, (связано с тем, что платежеспособность потребителей в сельских населенных пунктах является крайне низкой), Правительство субъекта Российской Федерации может осуществлять финансирование компании посредством субсидирования выпадающих доходов. Таким образом, финансовое состояние организации в значительной мере зависит и от состояния бюджета субъекта Федерации. Учитывая состояние экономики России, конъюнктуру мировых рынков энергоносителей и курсы валют, можно сделать вывод, что в 2015—2016 гг. в связи с ростом дефицита бюджетов может быть значительно сокращено субсидирование компании, что приведет к сворачиванию инвестиционных программ компании и сокращению объемов капитальных вложений, необходимых для модернизации производственных мощностей.

Другими факторами, сдерживающими развитие компании, являются административные. К ним можно отнести необходимость согласования проекта

инвестиционной программы с органами местного самоуправления, на территории которых будут осуществляться инвестиционные мероприятия [5]. Зачастую руководители администраций муниципальных районов и администраций сельских поселений отказывают в согласовании инвестиционных программ, что приводит к необходимости корректировки инвестиционной программы или полному отказу от ее реализации. Немаловажным является и тот факт, что согласно части II п. 6 Постановления Правительства РФ № 410 от 05.05.2014 г. в инвестиционную программу подлежат включению лишь те мероприятия, целесообразность реализации которых обоснована в схемах теплоснабжения соответствующих поселений и округов [5]. Стоит отметить, что согласно п. 3 статьи 29 Федерального закона № 190-ФЗ «О теплоснабжении», все схемы теплоснабжения должны быть утверждены в срок до 31.12.2011 г. [2], при этом по состоянию на 31.12.2014 г. схемы теплоснабжения утверждены не по всем населенным пунктам. Указанное противоречие свидетельствует о том, что в результате некомпетентности соответствующих органов, компании остаются без утвержденных инвестиционных программ, что приводит к дальнейшему росту физического износа и росту аварийности объектов теплоснабжения.

Согласно Федеральному закону № 190-ФЗ «О теплоснабжении» [2], а также Постановлению Правительства РФ № 307 от 16.04.2012 г. компания обязана исполнить заявку на подключение, поданную заявителем, находящимся в границах определенного схемой теплоснабжения радиуса эффективного теплоснабжения, в случаях наличия свободной мощности и пропускной способности тепловых сетей, а также наличия утвержденной инвестиционной программы, снимающей указанные ограничения. При наличии ограничений, а также отсутствии мероприятий в утвержденной инвестиционной программе, снимающих указанные ограничения, компания обязана разработать указанные мероприятия и включить их в существующую программу. Стоит отметить, что указанные мероприятия также должны быть согласованы с органом местного самоуправления и включены в утвержденную схему теплоснабжения Постанов-

лением администрации сельского поселения или Решением Совета депутатов сельского поселения [6]. Таким образом, в данном случае также наблюдается зависимость утверждения инвестиционной программы от наличия разработанной схемы теплоснабжения. Кроме того, согласно порядку подключения к системам теплоснабжения, для внесения в утвержденную инвестиционную программу мероприятий, необходимых для снятия технических ограничений подключения новых объектов, в регулирующий орган необходимо предоставить копию Постановления администрации сельского поселения о внесении изменений в утвержденную схему теплоснабжения. В данном случае наблюдается противоречие нормативно-правовых актов. Согласно нормативно-правовой документации по разработке схем теплоснабжения, внесения изменений в утвержденные схемы теплоснабжения допускается лишь 1 раз в год, при этом если в одном и том же населенном пункте с периодичностью в течение года будут поданы несколько заявок на подключение, то исполнение части заявок будет невозможно в связи с нарушением порядка подключения новых потребителей к тепловым сетям или порядка внесения изменений в утвержденные схемы теплоснабжения.

При осуществлении развития в сферах водоснабжения (холодного и горячего), а также водоотведения и очистки сточных вод наблюдается абсолютно аналогичная ситуация. Компания сталкивается с рядом проблем, как административных, финансовых, так и связанных с несовершенством нормативно-правовой базы. Стоит отметить, что качество воды, подаваемой компаниями конечным потребителям, должно соответствовать существующим СанПиН [8]. В случае несоответствия качества подаваемой воды указанным нормам и правилам, потребитель вправе обратиться в соответствующие органы и в дальнейшем осуществлять потребление воды без оплаты за пользование указанной услугой, до того момента, пока компания не устранит все замечания регулирующих органов.

В настоящее время в судах многих сельских населенных пунктов имеется множество исков к компаниям, связанных с предоставлением услуг водоснаб-

жения несоответствующего качества. Для устранения предписаний надзорных органов и повышения качества воды в соответствии с СанПиН в большинстве случаев необходимо строительство новых или реконструкция существующих водоочистных станций. При этом стоит учитывать ограничения финансовых потребностей, необходимых на реализацию мероприятий по приведению качества воды к нормативному, связанные с 7-ми процентным уровнем ограничения расходов, относимых на прибыль после налогообложения. Кроме того, указанные финансовые потребности также ограничиваются уровнем предельного роста тарифов, утверждаемого Федеральной Службой по тарифам. Таким образом, строительство новых и реконструкция существующих ВОС невозможно в результате отсутствия источников финансирования указанных мероприятий. При этом в настоящее время на реализацию Федеральной целевой программы «Чистая вода» выделены значительные бюджетные средства. Несмотря на это, уровень освоения полученных средств субъектами Федерации остается на крайне низком уровне, в свою очередь у компаний нет средств, необходимых для строительства действительно важных ВОС.

Таким образом, в настоящее время у регулируемых организаций, осуществляющих тепло-водоснабжение, водоотведение и очистку сточных вод имеется множество важных проблем, требующих скорейшего и комплексного решения силами регулируемых организаций, органами местного самоуправления и государства. Учитывая сложную экономическую ситуацию в стране, а также высокую вероятность наступления кризиса необходима всесторонняя поддержка указанных компаний с целью поддержания их способности оказания жизненно важных услуг для населения и юридических лиц.

Список литературы:

1. О водоснабжении и водоотведении [Электронный ресурс]: федер. закон Рос. Федерации от 7 дек. 2011 г. № 416-ФЗ: принят Гос. Думой Федер. Собр. Рос. Федерации 23 нояб. 2011 г.: одобр. Советом Федерации Федер. Собр. Рос. Федерации 29 нояб. 2011 г. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».

2. О теплоснабжении [Электронный ресурс]: федер. закон Рос. Федерации от 27 июля 2010 г. № 190-ФЗ: принят Гос. Думой Федер. Собр. Рос. Федерации 9 июля 2010 г.: одобр. Советом Федерации Федер. Собр. Рос. Федерации 14 июля 2010 г. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».
3. Об основах регулирования тарифов организаций коммунального комплекса [Электронный ресурс]: федер. закон Рос. Федерации от 30 дек. 2004 г. № 210-ФЗ: принят Гос. Думой Федер. Собр. Рос. Федерации 22 дек. 2004 г.: одобр. Советом Федерации Федер. Собр. Рос. Федерации 24 дек. 2004 г. (с изм. и доп., внесенными Фед. законами от 25.12.2008 № 281-ФЗ, от 27.07.2010 № 191-ФЗ). Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».
4. Об основах регулирования тарифов организаций коммунального комплекса [Электронный ресурс]: федер. закон Рос. Федерации от 30 дек. 2004 г. № 210-ФЗ: принят Гос. Думой Федер. Собр. Рос. Федерации 22 дек. 2004 г.: одобр. Советом Федерации Федер. Собр. Рос. Федерации 24 дек. 2004 г. (с изм. и доп., внесенными Фед. законом от 30.12.2012 № 289-ФЗ). Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».
5. О порядке согласования и утверждения инвестиционных программ организаций, осуществляющих регулируемые виды деятельности в сфере теплоснабжения, а также требований к составу и содержанию таких программ (за исключением таких программ, утверждаемых в соответствии с законодательством Российской Федерации об электроэнергетике) [Электронный ресурс]: постановление правительства РФ от 05.05.2014 г. № 410. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».
6. О порядке подключения к системам теплоснабжения и о внесении изменений в некоторые акты Правительства Российской Федерации [Электронный ресурс]: постановление правительства РФ от 16.04.2012 г. № 307. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».
7. О ценообразовании в сфере теплоснабжения [Электронный ресурс]: постановление правительства РФ от 22.10.2012 г. № 1075. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».
8. О введении в действие санитарных правил [Электронный ресурс]: постановление Главного государственного санитарного врача РФ от 26.09.2001 г. № 24. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».

ИНВЕСТИЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ НА РОССИЙСКОМ ФОНДОВОМ РЫНКЕ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ФУНДАМЕНТАЛЬНОГО АНАЛИЗА

Черкашина Анастасия Васильевна

*студент 2 курса магистратуры, факультет экономики, кафедра фондового рынка и рынка инвестиций, НИУ «Высшая школа экономики»,
РФ, г. Москва*

E-mail: anastasia.cherkashina1@gmail.com

Столяров Андрей Иванович

*научный руководитель, канд. экон. наук, доцент, факультет экономики, кафедра фондового рынка и рынка инвестиций, НИУ «Высшая школа экономики»,
РФ, г. Москва*

Фундаментальный анализ является как одной из центральных тем в финансовой теории, так и актуальным направлением на практике в работе финансовых специалистов. В научных исследованиях показана важность фундаментальных переменных в объяснении будущей доходности акций, на их основе могут быть построены инвестиционные стратегии, позволяющие получить избыточную доходность над бенчмарком. Однако большинство исследований сконцентрированы на развитых рынках капитала, при этом недостаточное внимание уделяется развивающимся рынкам. В рамках данной работы один из интересующих вопросов состоит в том, какова эффективность применения инвестиционных стратегий, построенных с помощью фундаментального анализа, на развивающихся рынках.

В настоящей работе будет исследована взаимосвязь между будущей доходностью акций и фундаментальными переменными на российском фондовом рынке, а затем, сформировав портфели на основе полученных результатов, оценена эффективность таких стратегий. Основные переменные могут быть получены на основе информации финансовой отчетности компаний, которую можно трактовать в качестве метрик эффективности деятельности компаний. В результате, участники фондового рынка могут ориентироваться на финансовые и фундаментальные характеристики, актуальные для конкретного рынка, при выборе активов для инвестирования. В данной работе поиск

таких переменных осуществлялся для компаний, имеющих листинг на Московской межбанковской валютной бирже (ММВБ), а также компаний, расписки которых обращаются на Лондонской фондовой бирже (LSE), но основная деятельность сосредоточена в России. Фундаментальные переменные (экзогенные) были сконструированы на основе предыдущих исследований в данной области, в частности, это работы Lev и Thiagarajan (1993), Piotroski (2000) и Mohanram (2005), а также собственных наработок. Зависимой переменной выступает избыточная доходность, рассчитанная для однолетнего временного горизонта. Она рассчитывается, начиная с мая года t , так как предполагаем, что к этому времени информация по финансовой отчетности компаний становится доступной инвестору (обычно к концу апреля компании должны опубликовать отчетность за предыдущий финансовый год). Избыточная доходность представляет собой разницу между доходностью, полученной по акциям компании i , $i=1, 2, \dots, 85$, и доходностью индекса. В качестве бенчмарка был взят индекс MSCI Emerging Markets, а доходность по акциям компании посчитана как совокупная доходность акционеров (TSR), т. е. учитывается как получение дохода за счет прироста курсовой стоимости акций, так и за счет полученных дивидендов.

Эмпирический анализ основывается на панельных данных, включающих информацию по 85 компаниям нефинансового сектора за 2006—2013 гг.

Следует отметить, что большинство эконометрических исследований в области фундаментального анализа используют модели зависимости доходности акций или прибыли компаний от фундаментальных переменных, полученных благодаря финансовым отчетам компаний. Некоторые исследователи также пытаются включать в модели макроэкономические переменные, например, инфляцию или темпы экономического роста. Однако в большей степени исследования концентрируются именно на фундаментальных переменных, т. е. информации финансовой отчетности. Можно говорить, по крайней мере, о двух подходах к исследованиям в данной области. Во-первых, Fama и French (1992) предложили исследовать, насколько факторы

риска определяют доходность акций [2, с. 427]. Они усовершенствовали традиционную модель CAPM, включив такие дополнительные объясняющие переменные, как размер компании, определяемый рыночной капитализацией, финансовый рычаг, earnings-to-price ratio и book-to-market ratio. Авторы выяснили, что роль β -коэффициента снижается в результате включения в модель новых переменных. Вторым подходом в данной области исследований, основоположниками которого часто называют Ou и Penman (1989), уходит от использования модели CAPM и сосредоточивается на различных группах финансовых показателей, призванных объяснить будущую прибыль и доходность акций [6, с. 114]. Различные методы отбора таких показателей встречаются в научных работах — от отбора с помощью статистических процедур до отбора на основе мнений аналитиков и комментариев профессионалов в данной области. Так, Lev и Thiagarajan на основе комментариев к финансовым и аналитическим отчетам получили 12 фундаментальных сигналов и показали, что они хорошо коррелированы с доходностью [3, с. 195]. Итак, опираясь на полученные результаты предыдущих исследований, сформируем в данной работе ряд фундаментальных показателей, призванных быть полезными в объяснении доходности акций компаний российского фондового рынка, а также на основе которых могут быть разработаны эффективные стратегии инвестирования.

Формулировка гипотез и выбор переменных

Модель будущей доходности акций компаний, включенных в выборку, может основываться на ряде фундаментальных сигналов как объясняющих переменных. Во-первых, одними из наиболее важных являются показатели прибыльности компании, обеспечивающие информацией о способности фирмы генерировать денежный поток. Например, в работе (Olsen et al., 2006) замечено, что рентабельность активов может являться индикатором наличия у компании конкурентных преимуществ [5, с. 7].

H1: Рентабельность активов оказывает положительное влияние на процесс получения будущей избыточной доходности.

Важными, с точки зрения фундаментального анализа, являются показатели, связанные со структурой капитала компании. В связи с этим в набор переменных также был включен показатель финансового рычага. Данное отношение заемного капитала компании к собственным средствам характеризует степень риска и устойчивость компании. С одной стороны, чем меньше финансовый рычаг, тем более устойчивым является положение компании и меньше финансовый риск, что выступает хорошим сигналом для инвесторов. С другой стороны, заемный капитал позволяет увеличить рентабельность собственного капитала, т. е. получить дополнительную прибыль на собственный капитал. В рамках гипотезы 2 мы предполагаем следующее:

H2: Финансовый леверидж отрицательно коррелирует с будущей избыточной доходностью акций на российском фондовом рынке.

Одним из положительных сигналов выступает увеличение степени ликвидности компании, которая может быть определена как отношение текущих активов к краткосрочным обязательствам компании. Улучшение в данном показателе свидетельствует о способности фирмы обслуживать свои текущие обязательства.

H3: Увеличение текущей ликвидности компании положительно связано с избыточной доходностью.

Во многих исследованиях было получено подтверждение эффекта размера компании. Данная аномалия связана с тем, что малые компании демонстрируют более высокую доходность, чем крупные. В данной работе в качестве контрольной переменной включен размер компании, определяемый как натуральный логарифм рыночной капитализации.

H4: Компании с относительно меньшей рыночной капитализацией генерируют большую доходность по сравнению с крупными компаниями.

Кроме того, во многих исследованиях в качестве объясняющих переменных рассматриваются показатели, связанные с расходами компаний. Следует отметить, что в данном случае могут рассматриваться как инвестиционные расходы компаний, так и коммерческие и административные

расходы. Увеличение первых сигнализирует о наращивании денежных потоков в будущем, являясь позитивным сигналом. Что касается коммерческих и административных расходов, то, как правило, они фиксированы и, соответственно, непропорциональный их рост по отношению к выручке выступает негативным сигналом. Это может свидетельствовать о потере контроля над издержками компании со стороны менеджмента, и в дальнейшем может сильно отразиться на финансовых результатах деятельности фирмы и, как следствие, на положении ее акционеров. Гипотеза 5 состоит в следующем:

H5: Рост капитальных вложений (CAPEX) положительно коррелирует с будущей доходностью, а увеличение коммерческих и административных расходов компании оказывает на нее отрицательное воздействие.

Далее, мы выдвигаем предположение, что значимое влияние на избыточную доходность оказывает макроэкономическая ситуация.

Данные и метод исследования

Эмпирическое исследование основано на панельных данных, что позволяет принять во внимание ненаблюдаемую разнородность между компаниями выборки (unobserved heterogeneity). Основными источниками собранных данных для исследования послужили база данных Thomson Reuters Eikon в части информации финансовой отчетности компаний в соответствии с МСФО, а также сайт Финам.ru, с которого были взяты исторические значения котировок. Следует отметить, что в собранных данных присутствовали пропуски по ряду компаний, которые частично удалось заполнить, найдя нужную информацию в открытых источниках на сайте самих компаний. Однако некоторое число пропусков осталось, таким образом, панельные данные являются несбалансированными (unbalanced panel). Заметим, что оценки являются состоятельными в случае, если характер отсутствующих данных случаен.

Анализ полученных результатов

Итак, чтобы эмпирически исследовать объясняющую способность фундаментальных переменных, оценим следующие две регрессионные модели.

Во-первых, протестируем модель, которая выступает бенчмарком. Это регрессия избыточной доходности на изменение прибыли на акцию (EPS), скорректированную на цену акции.

$$R_i = \alpha + \beta EPS_i + \varepsilon_i, i = 1, 2, \dots, 85$$

где: R_i – избыточная 12-месячная доходность акций фирмы i , расчет которой начинается с 5-го месяца после окончания фискального года. EPS_i представляет собой изменение в прибыли на акцию (EPS), деленную на цену акции на начало года t для фирмы i . В данном случае тестируется эффект прибыли на доходность акций. В таблице 1 представлены результаты теста.

Таблица 1.

Результаты оценивания параметров регрессии избыточной доходности на изменение прибыли на акцию

Source	SS	df	MS	Number of obs = 552		
Model	9.49980251	1	9.49980251	F(1, 550) = 33.45		
Residual	156.213637	550	.284024794	Prob > F = 0.0000		
Total	165.713439	551	.300750344	R-squared = 0.0573		
				Adj R-squared = 0.0556		
				Root MSE = .53294		
r	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
eps	.2245032	.0388189	5.78	0.000	.1482518	.3007547
_cons	.0013448	.0227403	0.06	0.953	-.0433236	.0460132

Далее, мы включаем в регрессию фундаментальные переменные, т. е. оцениваем модель вида:

$$R_i = \alpha + \beta_1 EPS_i + \beta_2 ROA_i + \beta_3 CFO_i + \beta_4 Leverage_i + \beta_5 Liquidity_i + \beta_6 \ln Size_i + \beta_7 CAPEX_i + \beta_8 Expenses_i + \varepsilon_i$$

Таблица 2.

Результаты оценивания модели с фиксированными эффектами (FE)

Fixed-effects (within) regression		Number of obs	=	413		
Group variable: company		Number of groups	=	77		
R-sq: within	= 0.3512	Obs per group: min	=	1		
between	= 0.0120	avg	=	5.4		
overall	= 0.0246	max	=	7		
corr(u_i, xb) = -0.9204		F(9, 327)	=	19.67		
		Prob > F	=	0.0000		
r	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
eps	.1677815	.062704	2.68	0.008	.0444273	.2911357
roa	.7075091	.3133329	2.26	0.025	.0911065	1.323912
cfo	-.3193386	.2058612	-1.55	0.122	-.7243181	.0856408
leverage	-.0084468	.0038224	-2.21	0.028	-.0159663	-.0009272
liquidity	-.0108506	.0105856	-1.03	0.306	-.0316752	.0099739
lnsize	-.3274673	.0496284	-6.60	0.000	-.4250985	-.2298362
capex	-.0091603	.0080824	-1.13	0.258	-.0250604	.0067399
expenses	-.0024506	.0003988	-6.15	0.000	-.003235	-.0016661
d09	.2927107	.0715111	4.09	0.000	.1520309	.4333905
_cons	7.669608	1.166274	6.58	0.000	5.375261	9.963956
sigma_u	.86902228					
sigma_e	.42971396					
rho	.80352893	(fraction of variance due to u_i)				
F test that all u_i=0:		F(76, 327) =	1.54	Prob > F = 0.0054		

В таблице 2 представлены результаты оценивания модели с фиксированными эффектами (fixed effects model, FE). Тест Вальда проверяет гипотезу о равенстве нулю всех индивидуальных эффектов. Поскольку р-уровень < 0.01, то основная гипотеза отвергается. Следовательно, регрессионная модель с фиксированными эффектами (FE) лучше подходит для описания данных, чем модель простой регрессии.

Таблица 3.

Результаты оценивания модели со случайными эффектами (RE)

Random-effects GLS regression		Number of obs = 413				
Group variable: company		Number of groups = 77				
R-sq: within = 0.2557		Obs per group: min = 1				
between = 0.2376		avg = 5.4				
overall = 0.2529		max = 7				
Random effects u_i ~ Gaussian		wald chi2(9) = 136.39				
corr(u_i, x) = 0 (assumed)		Prob > chi2 = 0.0000				
r	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
eps	.2034621	.062186	3.27	0.001	.0815798	.3253444
roa	.998714	.2539503	3.93	0.000	.5009805	1.496447
cfo	-.2571818	.1833753	-1.40	0.161	-.6165907	.1022271
leverage	-.0083516	.0038042	-2.20	0.028	-.0158078	-.0008955
liquidity	-.0120933	.0077064	-1.57	0.117	-.0271976	.0030109
lnsize	-.0076312	.0094245	-0.81	0.418	-.0261028	.0108405
capex	-.0115868	.0079647	-1.45	0.146	-.0271973	.0040238
expenses	-.0024426	.0003822	-6.39	0.000	-.0031918	-.0016935
d09	.5289764	.0652099	8.11	0.000	.4011673	.6567854
_cons	.1011754	.2175501	0.47	0.642	-.3252149	.5275657
sigma_u	0					
sigma_e	.42971396					
rho	0	(fraction of variance due to u_i)				

Результаты оценивания модели со случайными эффектами (random effects model, RE) содержатся в таблице 3. Тест Бройша-Пагана (см. таблицу 4) позволяет проверить наличие случайного индивидуального эффекта. Проверяются гипотезы:

$$H_0: Var(u) = 0$$

$$H_1: Var(u) \neq 0$$

Таблица 4.

Результаты теста Бройша-Пагана

Breusch and Pagan Lagrangian multiplier test for random effects		
r[company,t] = xb + u[company] + e[company,t]		
Estimated results:		
	var	sd = sqrt(var)
r	.2665002	.5162365
e	.1846541	.429714
u	0	0
Test: var(u) = 0	chi2(1) = 1.03	
	Prob > chi2 = 0.3109	

Поскольку $p\text{-уровень} > 0,01$, то основная гипотеза не может быть отвергнута, и делаем вывод о том, что модель сквозной регрессии лучше описывает данные, чем модель со случайными эффектами (RE). В таблице 5 представлены также результаты теста Хаусмана, позволяющего сделать выбор между моделью с фиксированными эффектами и моделью со случайными эффектами. В тесте проверяется основная гипотеза:

$$H_0: \text{corr}(u_i, X_{it}) = 0$$

Таблица 5.

Результаты теста Хаусмана

	Coefficients		(b-B) Difference	sqrt(diag(V_b-V_B)) S.E.
	(b) fixed	(B) .		
eps	.1677815	.2034621	-.0356805	.0216159
roa	.7075091	.998714	-.2912049	.2091374
cfo	-.3193386	-.2571818	-.0621568	.1144169
leverage	-.0084468	-.0083516	-.0000952	.0012784
liquidity	-.0108506	-.0120933	.0012427	.0080087
lsize	-.3274673	-.0076312	-.3198362	.0512476
capex	-.0091603	-.0115868	.0024265	.0029288
expenses	-.0024506	-.0024426	-7.93e-06	.0001709
d09	.2927107	.5289764	-.2362657	.0372165

b = consistent under H_0 and H_a ; obtained from xtreg
 B = inconsistent under H_a , efficient under H_0 ; obtained from xtreg

Test: H_0 : difference in coefficients not systematic

$\chi^2(9) = (b-B)' [(V_b-V_B)^{-1}] (b-B)$
 = 54.26
 Prob> χ^2 = 0.0000

Согласно результатам теста $p\text{-уровень} < 0,01$, следовательно, основная гипотеза о некоррелированности случайного эффекта с регрессорами отвергается. Таким образом, полученные результаты позволяют сделать вывод, что в нашем случае подходит модель с фиксированными индивидуальными эффектами. Данный вывод был ожидаем, так как для исследования были выбраны конкретные компании, состав которых не менялся на анализируемом временном периоде.

Значения статистики Вальда и F-статистики позволяют отклонить нулевую гипотезу о совместной незначимости переменных моделей со случайными

и фиксированными эффектами на высоком уровне значимости ($p\text{-value} < 0,0000$). Важно отметить, что макроэкономическая ситуация в стране, которая отражена в модели через введение дамми-переменных времени, играет огромную роль в объяснении динамики избыточной доходности акций. Так, скорректированный R^2 увеличивается с 11 % до 24 % при включении в модель дамми-переменных времени (года). Такой результат может быть объяснен высокой волатильностью российского фондового рынка, в то время как волатильность фундаментальных показателей создания избыточной доходности намного ниже.

В результате оценивания регрессионной модели можно сформулировать ряд выводов. Следует отметить, что рентабельность активов компаний оказывает наиболее сильное воздействие на формирование избыточной доходности акций. Так, согласно оценкам FE-модели увеличение на 10 % в рентабельности активов связано с большей на 7 % избыточной доходностью акций. Не отвергается также гипотеза 2 об отрицательном воздействии финансового левериджа. Как и ожидалось, рост привлекаемого компанией заемного финансирования воспринимается инвесторами как негативный сигнал. Аналогичный результат получен и относительно увеличения коммерческих и административных расходов компании, которые отрицательно коррелированы с избыточной доходностью.

Следует заметить, что на российском фондовом рынке действует эффект размера компании — коэффициент при переменной статистически значим и отрицателен. Таким образом, компании с меньшей капитализацией генерируют большую избыточную доходность по сравнению с крупными компаниями.

Ключевой вывод, который следует из проведенного эмпирического тестирования, состоит в том, что включение фундаментальных переменных в регрессию добавляет объясняющую способность будущей доходности акций компании. Так, скорректированный R^2 в модели с включением фундаментальных объясняющих переменных равен 11,4 % против 5,5 % в модели-бенчмарке. Однако более важным, на наш взгляд, является итог

введения в регрессию фиктивных переменных времени ($R^2 = 23,96\%$). Таким образом, следует, что состояние макроэкономической среды оказывает большее влияние на доходность рынка акций в нашей стране, чем значения фундаментальных показателей.

Следующим шагом в рамках исследования является формирование стратегий инвестирования на основе фундаментальных факторов и оценка их эффективности на отечественном рынке. Для этого формировались портфели акций компаний выборки, доли которых в каждом портфеле пропорциональны их капитализации. Также проверялась эффективность на разных временных горизонтах. Были рассчитаны доходности за месяц, 3 месяца, 1 год и 2 года.

Первый подход состоял в том, что каждой компании присваивалась оценка, которая формировалась в зависимости от изменений каждого из показателей, введенных нами ранее. В таблице 6 представлены данные показатели.

Таблица 6.

Формирование оценки, присваиваемой компании, на основе изменения фундаментальных показателей

Показатель	Оценка
Рентабельность активов (ΔROA)	Если $\Delta ROA > 0$ выставляется 1, если $\Delta ROA < 0$, то 0
Операционный денежный поток (ΔOCF)	Если $\Delta OCF > 0$ выставляется 1, если $\Delta OCF < 0$, то 0
Финансовый леверидж ($\Delta Leverage$)	Если $\Delta Leverage < 0$ выставляется 1, если $\Delta Leverage > 0$, то 0
Текущая ликвидность ($\Delta Liquidity$)	Если $\Delta Liquidity > 0$, выставляется 1; 0, в противном случае
Прибыль на акцию (ΔEPS)	Если $\Delta EPS > 0$ выставляется 1, если $\Delta EPS < 0$, то 0
Капитальные расходы ($\Delta CAPEX$)	Если $\Delta CAPEX > 0$ выставляется 1, если $\Delta CAPEX < 0$, то 0
Дополнительная эмиссия акций (EQ_offer)	1, если не было доп. эмиссии; 0, в противном случае
Итого:	Максимальная оценка = 7, минимальная оценка = 0

Компании ранжировались на основе полученных итоговых оценок, затем формировались портфели компаний-«победителей» (в портфель включались

компании, которые получили оценки 6—7) и портфели из компаний-«проигравших» (оценки 0—2). Как уже было сказано, веса в портфеле определялись на основе капитализации каждой компании. В таблице 7 представлены полученные результаты для портфелей, сформированных из акций компаний с сильными и слабыми фундаментальными показателями. Как можно заметить, компании-«победители» действительно демонстрировали сравнительно лучшие результаты, за исключением кризисных лет, когда «выстрелили» компании с наихудшими фундаментальными факторами. Однако следует отметить, что превышение доходности данного портфеля над бенчмарком (индекс MSCI EM) наблюдалось только в 2007, 2011 и 2013 гг.

Таблица 7.

Чистая и избыточная годовые доходности, %

	«Победители»		«Проигравшие»	
	R_raw	R_excess	R_raw	R_excess
2007	26,11 %	8,69 %	7,89 %	-9,53 %
2008	-57,98 %	-12,76 %	-72,72 %	-27,50 %
2009	9,59 %	-22,35 %	61,82 %	29,88 %
2010	14,58 %	-15,39 %	76,93 %	46,96 %
2011	-9,51 %	2,64 %	-54,03 %	-41,87 %
2012	4,79 %	-9,90 %	-9,55 %	-15,72 %
2013	11,02 %	10,83 %	-23,65 %	-23,84 %

Как уже было отмечено ранее, во многих исследованиях анализируются стратегии инвестирования, в которых акции в портфели отбираются лишь на основе значений конкретных мультипликаторов, например, P/E, В/М. Это известные акции стоимости и акции роста. Далее, построим портфели на основе данных подходов, чтобы оценить, насколько они сработают на российском фондовом рынке, а также сопоставим результаты с нашей стратегией отбора акций на основе ряда фундаментальных показателей.

Акции компаний выборки ранжировались по значениям мультипликаторов. При этом исключались акции компаний, по которым значения мультипликатора получались отрицательными, либо абнормальными. Затем формировались портфели из десяти акций с наибольшими значениями

мультипликатора и аналогично с наименьшими значениями. Доли акций в портфелях пропорциональны капитализации компаний.

Проанализировав полученные результаты, можно заключить, что четко выраженной закономерности на российском фондовом рынке не наблюдается — ни одна из стратегий не показывает систематического превышения доходности над бенчмарком. Можно заметить, что лучшие результаты инвестиционные стратегии на основе фундаментальных характеристик показывают на годовом временном горизонте. К такому же выводу пришли ряд исследователей в более ранних работах, например, Dorantes [1, с. 9]. Кроме того, можно заметить сравнительное превышение доходности портфелей акций компаний, которые получили высокие оценки, т.е. характеризуются сильными характеристиками с точки зрения фундаментального анализа, над доходностью портфелей, которые сформированы из акций компаний с низкими оценками. При этом в период кризиса последние продемонстрировали огромную доходность, превысив доходность-бенчмарк почти на 47 %. Что касается доходности портфелей, сформированных из акций стоимости и акций роста, то на долгосрочном временном горизонте в последние годы лучшие результаты показывают акции роста.

В целом, следует отметить, что доступные для исследования данные по российскому фондовому рынку охватывают недостаточно длинный промежуток времени, включая к тому же кризисный период, что затрудняет возможность определить закономерности в работе стратегий. При этом предложенная в работе методика действительно позволяет отобрать более успешные компании, которые позволяют получить большую доходность по сравнению с доходностью компаний, характеризующихся менее показательными фундаментальными сигналами, однако систематического превышения доходности над индексом не наблюдается. Для получения более конструктивного вывода об эффективности инвестиционных стратегий на основе фундаментальных показателей на нашем рынке необходимы наблюдения на более длительном временном горизонте, что, к сожалению, является

недоступным в свете молодости отечественного фондового рынка. Область для дальнейших научных изысканий видится в том, чтобы применить сформированную методологию отбора акций на других развивающихся рынках, например, Бразилии, Индии и Китая, что позволит получить интересные сравнительные результаты.

Список литературы:

1. Dorantes C.A. The relevance of using accounting fundamentals in the Mexican stock market // *Journal of Economics, Finance & Administrative science*, — 2013, — vol. 18, — pp. 2—10.
2. Fama E., French K. The cross-section of expected stock returns // *The Journal of finance*, — 1992, — vol. 47, — № 2, — pp. 427—465.
3. Lev B., Thiagarajan R. Fundamental information analysis // *Journal of accounting research*, — 1993, — vol. 31. — № 2, — pp. 190—215.
4. Mohanram P.S. Separating winners from losers among low book-to-market stocks using financial statement analysis // *Review of accounting studies*, — 2005, — vol. 10, — pp. 133—170.
5. Olsen E. et al., 2006. Spotlight on growth: the role of growth in achieving superior value creation. Value creators report, the BCG.
6. Ou J., Penman S. Accounting measurement, price-earnings ratio and the information content of security prices // *Journal of accounting research*, — 1989, — vol. 27, — pp. 111—144.
7. Piotroski J. Value investing: the use of historical financial statement information to separate winners from losers // *Journal of accounting research*, — 2000, — vol. 38. — pp. 1—41.

РАЗВИТИЕ РЕГИОНАЛЬНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ КАК ФАКТОР ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА СТРАНЫ

Чистова Анна Андреевна

*магистрант 2 курса, кафедра экономики, СибГАУ,
РФ, г. Красноярск*

E-mail: chistovaann@mail.ru

Проблема обеспечения стабильного экономического роста государства является актуальной на протяжении многих лет. Поскольку именно от состояния инфраструктуры зависит жизнеспособность социально-экономической среды страны и ее регионов, основополагающим фактором экономического роста является уровень развития инфраструктуры в стране.

В целом в зарубежной литературе проблемам развития инфраструктуры стали уделять особое внимание с начала 60-х гг. (см. труды Д. Кларка, А. Маршалла, Р. Фрэя, Е. Симониса, Ш. Штонера, Д. Рэя и др.). Большинство авторов трактовали инфраструктуру как совокупность отраслей связи, транспорта, материально-технического снабжения, сферы услуг и институциональную сферу (органы юстиции, нотариат, муниципалитет и т. д.). В отечественной научной литературе первыми стали применять этот термин специалисты регионального направления и географии, а уже затем ученые других специальностей. В конце 60-х—70-е гг. данной проблеме большое внимание уделяли такие ученые, как И. Майергойз, Э. Алаев, С. Дебабов [8].

Под инфраструктурой в широком смысле принято понимать комплекс взаимосвязанных обслуживающих структур или объектов, составляющих и/или обеспечивающих основу функционирования системы.

Понятие «региональная инфраструктура» имеет несколько иное определение. Согласно ему, инфраструктура региона — это организационно-экономическая система, обслуживающая территориально-хозяйственные комплексы и способствующая их адаптации к изменениям рыночной конъюнктуры, обеспечивающая свободное внутри- и межрегиональное перемещение товарных, сырьевых, трудовых, финансовых, инвестиционных, информа-

ционных ресурсов. Основная функция региональной инфраструктуры — создание условий, необходимых для поддержания нормального процесса производства и воспроизводства его факторов (средств производства, рабочей силы, финансово-кредитных и природных ресурсов). К основным элементам региональной инфраструктуры относят производственную, социальную, институциональную, рыночную и информационно-инновационную инфраструктуру [3].

Необходимость развития инфраструктуры для развития экономики любого государства неоспорима доказана. Ведущие мировые экономики (в том числе США, Китай) начали XXI век с многомиллиардных инвестиций в инфраструктуру. Положительный эффект вложений в инфраструктуру доказан — по расчетам главного экономиста компании Moody's Economy М. Занди, каждый доллар, инвестированный в инфраструктурный проект, вызывает мультипликативный эффект в размере 1,59 долл. [5].

Неоднократно было доказано, что степень влияния одного сегмента инфраструктуры на экономический рост по сравнению с другим может значительно отличаться. По результатам многих исследований можно выделить определенные составляющие региональной инфраструктуры, состояние которых в большей степени сказывается на развитии региональной и национальной экономики. Многие эксперты утверждают, что наибольшее воздействие на экономический рост среди прочих отраслей производственной инфраструктуры оказывает дорожная сеть. Однако существуют исследования, доказывающие, что на экономический рост в еще большей степени зависит от образовательной инфраструктуры. Поэтому, любая составляющая инфраструктуры может оказаться особенно важной в тот или иной период времени, и на любом этапе экономического развития все элементы инфраструктуры должны находиться в оптимальном сочетании.

Для поддержания нормального функционирования инфраструктуры необходимо своевременное и достаточное финансирование проектов по ее модернизации. Любые инфраструктурные проекты, будь то строительство автомагистралей или больницы, отличаются длительными сроками окупаемости

и значительной капиталоемкостью, поэтому, традиционно, они являются объектами государственного финансирования в силу своей непривлекательности для частного инвестора. Растущее во всем мире понимание необходимости вливания огромных средств в инфраструктуру городов и регионов, а также, осознание недостаточности объемов бюджетных инвестиций заставляет государства искать альтернативные механизмы финансирования значимых объектов инфраструктуры с привлечением частных капиталов.

Вопросы взаимоотношения государства и бизнеса всегда находились в центре пристального внимания любого современного правового государства. Сотрудничество государства и частного сектора в решении общественно значимых задач имеет давнюю историю. И в последние годы во всем мире наблюдается тенденция усиления этого сотрудничества. Связано это, прежде всего, с тем, что, с одной стороны, из-за усложнения социально-экономической жизни затрудняется выполнение государством общественно значимых функций; а с другой — с тем, что бизнес заинтересован в новых объектах для инвестирования. В этих условиях государственно-частное партнерство становится важнейшей и наиболее перспективной формой реализации крупных инвестиционных проектов.

Государственно-частное партнерство (ГЧП) уже получило широкое распространение во всем мире. За рубежом ГЧП активно используется в таких странах, как США, Франция, Великобритания, Канада, Испания, Греция, Южная Корея и др. Это глобальное явление осложнило разграничение понятий «национальный» и «международный», потребовало изменения привычных форм участия государства в экономике в целях стимулирования ее роста. Все большее распространение получает подход к государству как субъекту хозяйственных отношений, способному участвовать в коммерческом производстве общественных благ в стране и за ее пределами.

В мировой практике государственно-частное рассматривается в двух сторон. Во-первых, оно понимается как система отношений государства и бизнеса, которая широко используется в качестве инструмента националь-

ного, международного, регионального, городского, муниципального экономического и социального развития. Во-вторых, как конкретные проекты, реализуемые совместно государственными органами и частными компаниями на объектах государственной и муниципальной собственности. При этом стоит отметить, что в условиях глобализации ГЧП подразумевает использование не только отечественных инвестиций, но и иностранного частного капитала.

Пока не существует единого общепринятого определения понятию «государственно-частное партнерство», но существует наиболее общее, разработанное Всемирным банком, согласно которому ГЧП — это соглашения между публичной и частной сторонами по поводу производства и оказания инфраструктурных услуг, заключаемые с целью привлечения дополнительных инвестиций и, что еще более важно, как средство повышения эффективности бюджетного финансирования [2].

Сегодня ГЧП все чаще представляет собой комплекс договорных взаимоотношений между внутренними и внешними инвесторами. Если рассматривать ГЧП с учетом тенденций глобализации, можно выделить два его типа: подключение иностранного капитала на началах ГЧП к проектам внутри страны; господдержку национального капитала любой формы — государственной, смешанной, частной — во внешнеэкономической деятельности.

ГЧП с участием иностранного капитала помогает стране интегрироваться в мировую экономику и получать необходимый опыт и передовые технологии. Такое ГЧП подразумевает использование методов экономической дипломатии для стимулирования роста национальной экономики: государства взаимодействуют с ТНК в глобальном контексте, что служит условием поддержания и повышения конкурентоспособности национальных экономик. В итоге хозяйственная роль государства возрастает, несмотря на уменьшение его доли в капитале компаний [4].

Несмотря на то, что сотрудничество государства и частного сектора по вопросам финансирования инфраструктурных проектов, имеет давнюю историю (первое строительство по концессионному принципу датируется

1552 г.), использование механизма государственно-частного партнерства в современном мире начало набирать популярность сравнительно недавно (в 80-х гг. XX в.). Наибольшее распространение механизм партнерства получил в странах англо-саксонской правовой системы, где допускается применение ГЧП в малых и средних проектах. В Европе же, напротив, ГЧП применяется в более крупных проектах.

Мировой опыт показывает, что механизм ГЧП успешно может применяться во многих сферах, в частности: в транспортной (автодороги, железные дороги, аэропорты, трубопроводный транспорт) и социальной инфраструктурах (здравоохранение, образование, развлечение, туризм), в отраслях сферы ЖКХ (водо-, электро- и газоснабжение, очистка воды, переработка ТБО и др.) и других (тюрьмы, объекты военной сферы). По общему количеству реализуемых ГЧП-проектов безусловным лидером является социальная инфраструктура (образование и здравоохранение). Что касается такого показателя, как общая стоимость проектов, лидером выступает транспортная инфраструктура (в основном проекты по строительству автомагистралей).

Следует заметить, что при анализе мирового опыта ГЧП проектов прослеживается корреляция между уровнем социально-экономического развития страны и теми отраслями, которые выбираются для привлечения в них частных инвестиций с помощью ГЧП. Так, в странах с высоким уровнем развития (страны «Большой семерки») на лидирующих позициях находятся проекты социальной инфраструктуры, а именно здравоохранение и образование. В общей сложности на них приходится около 52 % реализованных проектов ГЧП. За ними следуют проекты транспортной инфраструктуры (около 15 %). Но при этом в каждой из стран «Большой семерки» выделяются свои лидирующие отрасли. Так, в США это автодороги (89 %), в Великобритании — здравоохранение и образование (35 % и 32 % соответственно), в Германии — образование (43 % проектов), в Италии, Канаде и Франции — здравоохранение.

Если в развитых странах частный капитал посредством ГЧП привлекается преимущественно в объекты социальной инфраструктуры, то в развивающихся странах (Индия, Бразилия, Гонконг, Саудовская Аравия и др.), так же как и в странах с переходной экономикой (страны Центральной и Восточной Европы) на первом месте находятся проекты транспортной инфраструктуры. К их числу относятся проекты по строительству автодорог, мостов и тоннелей, аэропортов. Так же большое внимание уделяется объектам ЖКХ (водоочистные сооружения) и пенитенциарной системы [1].

Опыт стран Европы в реализации проектов ГЧП насчитывает уже более 20 лет. И в последние годы наблюдается устойчивая тенденция роста числа проектов ГЧП как в количественном, так и в стоимостном выражении. Причем объем новых проектов значительно опережает рост вводимых. Наибольшее число проектов реализуется во Франции, Германии, Испании, Нидерландах, и с каждым годом увеличивается количество стран, которые активно внедряют механизмы ГЧП в инвестиционные процессы. По данным журнала «Вестник ГЧП», в первой половине 2012 года совокупный объем реализованных сделок ГЧП европейского рынка составил 6 млрд. евро, при этом средний размер сделки составил 146 млн. евро.

Анализ отраслевой структуры заключенных сделок в странах Западной Европы в 2012 году по стоимости и общему количеству показывает, что в течение первой половины 2012 года транспортный сектор был самым крупным по величине объема сделок (2,9 млрд. евро), что составляет 49 % от общего объема. Вторым по общей стоимости контрактов сектором стала сфера образования. Но при этом сектор образования оказался самым активным за этот период (было заключено 10 сделок).

Данный анализ так же свидетельствует о том, что крупнейшим игроком в ГЧП в стоимостном выражении является Франция (2,9 млрд. евро), затем идет Великобритания (1,7 млрд. евро). Но при этом Великобритания является лидером по количеству заключенных контрактов (в первой половине 2012 года

их количество составило 16 шт.) На Францию и Великобританию суммарно приходится 76 % от общего объема европейского рынка ГЧП.

Среди всех стран, активно применяющих ГЧП, особенно выделяется Великобритания. Государственно-частное партнерство здесь развито наиболее широко, чем где бы то ни было в мире. В этой стране механизмы государственно-частного партнерства получили самое широкое распространение во многих сферах. Начиная с 90-х годов XX в. Великобритания активно привлекает частные инвестиции посредством ГЧП в такие сферы, как здравоохранение, образование, транспорт, водоснабжение, переработка отходов, в инновационную деятельность и др.

Великобритания является мировым лидером не только по числу сфер экономики, в которых применяется ГЧП, но и по общему числу реализованных проектов. По некоторым данным, в период с 1990 по 2010 годы во всем мире было реализовано порядка 1400 проектов ГЧП, причем около 700 из них — в Великобритании. Если говорить об успешности этих проектов, то 95 % из них оцениваются как успешные. Можно сказать, что Великобритания является показательным примером применения государственно-частного партнерства.

Разработанная британским правительством особая форма ГЧП, названная частной финансовой инициативой (*private financing initiative, PFI*), позволила Великобритании обеспечить строительство большого количества государственных объектов, не увеличивая налоги, а так же способствовала увеличению объемов и ускорению темпов капитального строительства в Великобритании при определенном уровне государственных расходов [7].

Ежегодно в Великобритании заключается несколько десятков контрактов ГЧП. По данным правительства, такие проекты обеспечивают 17 % экономии от бюджета страны.

Образование (в основном, строительство школ) является главным сектором программы ЧФИ. По данным журнала «ГЧП Журнал», за все время использования ЧФИ в Великобритании реализовывалось 694 проекта ГЧП, причем 225 из них — в сфере образования, 214 — в сфере здравоохранения.

За 20 лет использования частных средств в строительстве и эксплуатации инфраструктурных проектов в Великобритании было построено около 130 больниц. Большинство из этих проектов являются успешными (например, госпиталь Queen Elizabeth), но так же встречаются не особо удачные (в некоторых случаях происходит удорожание проектов и перенесение сроков их сдачи) [6].

Осуществленные в Великобритании, США, Ирландии, Франции, Германии, Японии проекты ГЧП являются наиболее успешными, именно в этих странах ГЧП приобрело наибольшую популярность. Сферы применения ГЧП в этих странах очень разнообразны. После первого успешного применения механизмов ГЧП опыт организации государственно-частного партнерства распространяется во многие стратегически значимые сферы экономики.

Мировой опыт реализации ГЧП показывает, что партнерство государства и бизнеса в такой форме является эффективным способом привлечения финансов частных инвесторов в процессы обновления и модернизации инфраструктуры страны. Причем сферы применения не ограничиваются проектами в области здравоохранения, образования или строительства автодорог. Каждая страна, в зависимости от уровня социально-экономического развития, самостоятельно выбирает отрасль, в развитии которой она заинтересована, и в которую будут привлекаться средства при помощи ГЧП.

Комплексный анализ опыта стран, в которых ГЧП зарекомендовало себя как эффективный механизм финансирования общественно значимых проектов, а так же адаптация этого опыта применительно к нашей стране, помогут в дальнейшем обеспечить финансирование всех отраслей инфраструктуры России, нуждающихся в реконструкции и совершенствовании.

Список литературы:

1. Айрапетян М.С. Зарубежный опыт использования государственно-частного партнерства // ГЧП-РОССИЯ.РУ: информационный портал /[Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.ppp-russia.ru/analitica/item-1.html> (дата обращения: 23.12.2014).

2. Делмон Д. Государственно-частное партнерство в инфраструктуре. Практическое руководство для органов государственной власти / [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://www.ppiaf.org/sites/ppiaf.org/files/publication/Jeff%20Delmon_PPP_russia.pdf (дата обращения: 20.12.2014).
3. Инфраструктура региональная // Визуальный словарь / [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.vslovar.ru/jur/5971.html> (дата обращения 10.01.2015).
4. Клинова М. Глобализация и инфраструктура: новые тенденции во взаимоотношениях государства и бизнеса // Экономический Портал / [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://institutiones.com/general/1080-globalizacija-i-infrastruktura-novye-tendencii-vo-vzaimootnoshenijah-gosudarstva-i-biznesa.html> (дата обращения: 26.12.2014).
5. Кондратьев В.Б. Инфраструктура как фактор экономического роста // Рос. предпринимательство. — 2010. — № 11. — Вып. 2 (171). — С. 29—36.
6. Крюков Д. Помощь для доктора // ГЧП Журнал. Электрон. журн. — 2013. — №1 / [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.pppjournal.ru/assets/files/archive/6/pppjournalN1.pdf> (дата обращения: 15.12.2013).
7. О системе государственно-частного партнерства в Великобритании / [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://pppinrussia.ru/userfiles/upload/files/PPP%20in%20foring%20country/GB_PPP.pdf (дата обращения: 05.01.2015).
8. Региональная инфраструктура // Информационные технологии в экономике / [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.iteconomic.com/regionalnaya-infrastruktura.aspx> (дата обращения: 05.01.2015).

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ АНАЛИЗА ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТРАХОВОЙ КОМПАНИИ

Шин Екатерина Вилориевна

*студент 3 курса, кафедра экономика и финансы предприятий,
РФ, г. Волгоград
E-mail: shine_mc@mail.ru*

Харламова Екатерина Евгеньевна

*научный руководитель, доцент, канд. экон. наук
Волгоградский государственный технический университет,
РФ, г. Волгоград*

В экономической науке важным звеном является понятие «эффективность». Данное понятие играет большую роль в любом секторе экономики. Демонстрация потенциального уровня определяется с помощью выгодной стратегии применения ресурсов, которую определяет оценка эффективности страховой организации. На данный момент страховой сектор предлагает большое множество страховых услуг: личное страхование, имущественное страхование, страхование ответственности и другие.

Нужно сосредоточить свое внимание на то, что собственники страховых организаций заинтересованы в эффективности своего бизнеса, потому что этот сектор стремительно развивается, что в свою очередь приводит к увеличению конкуренции. Производимая оценка предполагает сравнение операций в организации, их анализ количественных показателей, которые выражены в денежной форме. На основе произведённого анализа принимаются решения о принятии изменений в деятельности страховой компании.

Хоть в РФ на рынке имеется довольно нужное количество изданий, которые посвящены именно страховому рынку, консультантов, статистических фирм, занимающихся анализом страховой деятельности, анализ эффективности страховых организаций остаётся слабо освещённым, что приводит к появлению недостоверных данных.

Безусловно, основным определением, около которого возникает источник теории эффективности, является определение эффективности. «Эффективность — это наиболее общее, которое определяет свойство любой целенаправленной

деятельности, которое с познавательной точки зрения раскрывается через категорию цели и объективно выражается степенью достижения цели с учётом издержек ресурсов и времени» Русскоязычному термину «эффективность» соответствуют три термина:

1. Performance — общее состояние компании, включая финансовые и нефинансовые параметры, достигнутый уровень развития и перспективы.

2. Effectiveness — способность устанавливать желаемые цели и способность достигать этих целей. Компания эффективна, если она даёт результат и функционирует, а полученные результаты направлены на конкретную цель.

3. Efficiency — способность компании к соотношению полученных выгод с ресурсами, затраченными для получения этих выгод (вход / выход).

В самой распространённой теории классификации выделяют три основные ветви эффективности:

1. cost efficiency (эффективность относительно затрат);
2. profit efficiency (эффективность относительно прибыли);
3. revenue efficiency (эффективность относительно дохода).

В самой распространённой теории классификации выделяют три основные ветви эффективности:

1. cost efficiency (эффективность относительно затрат);
2. profit efficiency (эффективность относительно прибыли);
3. revenue efficiency (эффективность относительно дохода).

Стоит отметить, что на сегодняшний день в экономическом анализе различают два типа эффективности (efficiency) — техническую эффективность и эффективность распределения (масштаба), которые были предложены британским экономистом М. Фарреллом. В 1957 г. он ввёл понятие «операционная эффективность» (operational efficiency) в статье «Измерение производственной эффективности». М. Фаррелл разделил данный термин на две составляющие:

1. Техническая, или производственная, эффективность (technical efficiency), показывающая способность достигать максимального объёма

выпуска для имеющегося набора используемых ресурсов или использовать минимально возможную комбинацию ресурсов при заданном уровне выпуска.

2. Эффективность распределения (allocative efficiency), показывающая способность использовать в оптимальной комбинации ресурсы, принимая во внимание применяемую производственную технологию и их относительную цену [2, с. 34].

Основные показатели анализа эффективности страховой компании:

Текущая ликвидность: (наиболее ликвидные активы + быстрореализуемые активы) – (краткосрочные пассивы + среднесрочные пассивы)

Перспективная ликвидность: (медленно реализуемые активы — долгосрочные пассивы)

Коэффициент финансовой устойчивости:

$$\frac{СК + ДФО}{ВБ},$$

где: СК — собственный капитал;

ДФО — долгосрочные финансовые обязательства;

ВБ — валюта баланса.

Коэффициент абсолютной ликвидности:

$$\frac{ДС + КФВ}{РУ_{нп} + КЗ + РЗНУ_{нп}^{жс} + Кр},$$

где: ДС — денежные средства;

КФВ — краткосрочные финансовые вложения;

РУ_{нп} — резервы убытков по страхованию иному, чем страхование жизни в оценке нетто-перестрахование;

КЗ — кредиторская задолженность по операциям страхования, сострахования, перестрахования, прочая кредиторская задолженность;

РЗНУ_{нп}^{жс} — резерв выплат по заявленным, но не урегулированным страховым случаям по страхованию жизни в оценке нетто-перестрахование;

Кр — краткосрочные кредиты и займы.

Коэффициент срочности:

$$\frac{ДС + ВЛА}{СР},$$

где: ВЛА — высоколиквидные активы;

СР — страховые резервы.

Коэффициент достаточности страховых резервов:

$$К\partial = \frac{РНП + РУ}{БСП} * 100\%,$$

где: РНП — резерв незаработанной премии на конец отчетного года;

РУ — резервы убытков по страхованию и иному, чем страхование жизни на конец отчетного периода;

БСП — базовая страховая премия, начисленная за отчетный год (начисленная страховая премия — комиссионное вознаграждение агентам — отчисления от страховых премий): учитывается вместо величины нетто-премии внешними пользователями, в силу невозможности ее определения по данным отчета о прибылях и убытках.

Коэффициент зависимости от перестрахования:

$$Кзпс = \frac{ПРП}{ПР},$$

где: ПРП — сумма премий, переданных в перестрахование;

ПР — общая сумма полученных премий.

Коэффициент финансовой устойчивости страховых операций:

$$К_{\phi y} = \frac{\sum Д + З}{\sum Р},$$

где: $\sum Д$ — сумма доходов страховщика за тарифный период;

З — сумма средств в запасных фондах;

$\sum Р$ — сумма расходов страховщика за тарифный период.

Показатель эффективности инвестиционных операций:

$$ПЭио = \frac{Ди}{Аи},$$

где: Ди — годовой доход от инвестиций;

Аи — среднегодовой объем инвестиционных активов.

Показатель эффективности страховых операций:

$$ПЭсо = \frac{ТР}{ПРн},$$

где: ТР — технический результат (выручка страховщика);

ПРн — нетто-премия.

Рентабельность страхового капитала:

$$Рск = \frac{ЧП * 100\%}{СК},$$

где: ЧП — чистая прибыль.

Рентабельность страховых операций: $Рсо = \frac{ЧП * 100}{ПР}$ [3, с. 12].

Повышение эффективности страховой деятельности требует разработки и реализации комплекса экономических, социальных и законодательных мероприятий в целях обеспечения финансовой устойчивости страховых операций в условиях нестабильной, изменчивой окружающей среды в масштабах страховой деятельности в целом и антикризисной организации финансовой деятельности страховых компаний, исключаяющей утрату платежеспособности [1, с. 8].

Одним из главных условий успешного развития и повышения эффективности страхования остается общее улучшение экономической ситуации в стране. Вместе с тем вся история становления и развития страхования показывает, что, помимо объективных экономических условий, успех в развитии страховой деятельности достигается за счет принятия и соблюдения разумных законов, расширения социальной основы страхования, т. е. благодаря

эффективному государственному регулированию страховой деятельности. Более того, законодательным путем можно обеспечить и экономические предпосылки такого развития, например, путем регулирования налогооблагаемой базы страхователей и страховщиков [4, с. 96].

Список литературы:

1. Белянкин Г.А. Платежеспособность страховой компании // Финансы. — 1998. — № 5. — С. 10.
2. Грачев А.В. Анализ и управление финансовой устойчивостью предприятия. М.: ДИС, 2004. — 56 с.
3. Дюжиков Е.Ф., Сплетунов Ю.А. Оценка финансового состояния страховщиков // Финансы. — 1997. — № 11. — С. 20.
4. Никулина Н.Н. Страхование. Теория и практика / Н.Н. Никулина, С.В. Березина. М.: ЮНИТИ, 2007. — 180 с.

ДЛЯ ЗАМЕТОК

**НАУЧНОЕ СООБЩЕСТВО СТУДЕНТОВ XXI СТОЛЕТИЯ.
ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ**

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

№ 1 (28)
Январь 2015 г.

В авторской редакции

Издательство «СибАК»
630049, г. Новосибирск, Красный проспект, 165, офис 15
E-mail: mail@sibac.info



СибАК
www.sibac.info