



СибАК
www.sibac.info

ISSN 2310-4082

**XXV СТУДЕНЧЕСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ**

№ 10 (25)



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

г. НОВОСИБИРСК, 2014



НАУЧНОЕ СООБЩЕСТВО СТУДЕНТОВ XXI СТОЛЕТИЯ. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

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

№ 10 (25)
Октябрь 2014 г.

Издается с октября 2012 года

Новосибирск
2014

УДК 33.07
ББК 65.050
Н34

Председатель редколлегии:

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

Редакционная коллегия:

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

Н34 «Научное сообщество студентов XXI столетия. Экономические науки»:

Электронный сборник статей по материалам XXV студенческой международной научно-практической конференции. — Новосибирск: Изд. «СибАК». — 2014. — № 10 (25)/ [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: [http://www.sibac.info/archive/economy/10\(25\).pdf](http://www.sibac.info/archive/economy/10(25).pdf)

Электронный сборник статей по материалам XXV 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	8
АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ВЫБОРА СТРАТЕГИИ ВЫХОДА ПРЕДПРИЯТИЯ НА ЗАРУБЕЖНЫЙ РЫНОК В УСЛОВИЯХ НЕСТАБИЛЬНОЙ ВНЕШНЕЙ ПОЛИТИКО-ПРАВОВОЙ СРЕДЫ Байсумова Элиса Идрисовна Галимов Руслан Ринатович	8
НЕЙРОМАРКЕТИНГ, ИЛИ ИЛЛЮЗИЯ СВОБОДЫ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ Демьянова Валерия Дмитриевна Медведева Елизавета Андреевна Нурмухаметов Илья Анатольевич	15
ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ В РЕКЛАМЕ Курий Ольга Степановна Гасимова Гюльнара Мурадовна	22
АНАЛИЗ ИНВЕСТИЦИЙ В НЕДВИЖИМОСТЬ Макейчева Дарья Алексеевна Никонорова Евгения Андреевна Абрамова Екатерина Владимировна Шманев Сергей Владимирович	27
ПРОДВИЖЕНИЕ МОЛОДЫХ САЙТОВ: ОСОБЕННОСТИ И СТРАТЕГИЯ Мизюркина Галина Ивановна Кондратьева Ирина Владимировна	35
СОВРЕМЕННАЯ ВЫСТАВОЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СЕКТОРЕ B2B: ПРОБЛЕМЫ ЭФФЕКТИВНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ ПРОМЫШЛЕННОГО НАЗНАЧЕНИЯ Соколова Ирина Владимировна Галимов Руслан Ринатович	40
МАРКЕТИНГ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ Цыбульская Алина Викторовна Голикова Юлия Борисовна,	50
Секция 2. Менеджмент	56
ПРОБЛЕМЫ ПРИНЯТИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ В СОВРЕМЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ Арбузова Анна Игоревна Стуканова Ирина Петровна	56

АДАПТАЦИЯ КАК СПОСОБ СУЩЕСТВОВАНИЯ, ИЛИ КАК ВЫЖИТЬ В НОВЫХ УСЛОВИЯХ Воробьева Раиса Вениаминовна Исайчева Анжелика Сергеевна Кучина Анна Юрьевна Хмелев Игорь Борисович	65
ПРОГНОЗИРОВАНИЕ ПРИБЫЛИ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ФАКТОРНОЙ МОДЕЛИ НА ПРИМЕРЕ ОАО «ХАБАРОВСКИЙ АЭРОПОРТ» Колесникова Екатерина Артуровна Антонова Анна Николаевна	71
ПРИМЕНЕНИЕ ТЕОРЕТИКО-ИГРОВЫХ ПОДХОДОВ В ПРОЦЕССЕ ПРИНЯТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ Коростылева Ксения Андреевна Стуканова Ирина Петровна	77
КРЕАТИВНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ Магер Кристина Анатольевна Стуканова Ирина Петровна	84
ИНТЕГРАЦИЯ КОНТРАГЕНТОВ ЦЕПИ ПОСТАВОК КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ МЕТОД СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССА ВЫПОЛНЕНИЯ ЗАКАЗА КЛИЕНТА НА ПРИМЕРЕ КРУПНОГО АВТОМОБИЛЬНОГО КОНЦЕРНА (ЧАСТЬ 2) Марков Илья Андреевич Хрущева Ольга Валентиновна	89
ЭТАПЫ РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИИ АУТСОРСИНГА ТРАНСПОРТИРОВКИ НЕФТЕСЕРВИСНОЙ КОМПАНИИ Муратов Равиль Русланович Левина Тамара Владимировна	99
АНАЛИЗ ДИНАМИКИ ДЕНЕЖНЫХ ПОТОКОВ ОАО «АНАДЫРЬМОРПОРТ» Подлесная Лилия Александровна Антонова Анна Николаевна	109
СУЩНОСТЬ И ОРГАНИЗАЦИЯ МАТЕРИАЛЬНОГО СТИМУЛИРОВАНИЯ РАБОТНИКОВ АТОМНОЙ ЭНЕРГЕТИКИ Семенихина Александра Александровна Пугач Светлана Петровна	115

ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ СПЕЦИАЛЬНЫХ ФУНКЦИЙ МЕНЕДЖМЕНТА В УПРАВЛЕНИИ ФИНАНСАМИ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ Сычева Надежда Александровна Стуканова Ирина Петровна	122
АНАЛИЗ УСПЕШНОСТИ БИЗНЕСВУМЕН Федорова Анна Сергеевна Теляковская Надежда Петровна	131
ЗНАЧЕНИЕ МОТИВАЦИИ В УПРАВЛЕНИИ СОВРЕМЕННЫМИ ОРГАНИЗАЦИЯМИ Фомичева Анастасия Дмитриевна Стуканова Ирина Петровна	136
Секция 3. Регионоведение	142
ВЛИЯНИЕ МИГРАЦИИ НА РАЗВИТИЕ РОССИЙСКИХ ГОРОДОВ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ Король Ксения Олеговна Семенец Юлия Александровна	142
Секция 4. Реклама и PR	148
НАПИСАНИЕ ПРЕСС-РЕЛИЗОВ ДЛЯ ИНТЕРНЕТ-СМИ В СИСТЕМЕ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ Зорина Полина Владимировна Шайдакова Наталья Викторовна	148
Секция 5. Экономика	155
АНАЛИЗ ПЕРСПЕКТИВ ИНВЕСТИРОВАНИЯ В ЭКОНОМИКУ СТРАН «ТРЕТЬЕГО МИРА» Агарков Данил Сергеевич Томпишев Александр Сергеевич Морозова Светлана Анатольевна	155
ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ НДС КАК СПОСОБА ПОПОЛНЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТА Агафонова Екатерина Алексеевна Пелькова Светлана Владимировна	163
СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ ПОРТФЕЛЕМ ОБЛИГАЦИЙ И ОСОБЕННОСТИ ИХ ПРИМЕНЕНИЯ Акаева Анастасия Игоревна Демина Анастасия Викторовна Пихтарева Анна Владимировна	173
РЫНОЧНОЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ: АНАЛИЗ И ПРОГНОЗИРОВАНИЕ Датиева Лана Маратовна	181

АНАЛИЗ ПРЕИМУЩЕСТВ И НЕДОСТАТКОВ БИЗНЕС-ИНКУБИРОВАНИЯ В РОССИИ Изжеурова Елена Константиновна Соловьева Екатерина Николаевна Морозова Светлана Анатольевна	186
О БИЗНЕСЕ В СОЦСЕТЯХ Кибардин Михаил Геннадьевич Горбач Светлана Михайловна	193
ОСОБЕННОСТИ ИСЧИСЛЕНИЯ И УПЛАТЫ ПОДОХОДНОГО НАЛОГА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ Кордюкова Виктория Александровна Язкова Галина Васильевна	198
ОЦЕНКА РАЗВИТИЯ СФЕРЫ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ Ланина Екатерина Андреевна Семыкина Лариса Николаевна	203
ТЕМПЫ РОСТА ЗАРАБОТНОЙ ПЛАТЫ В РОССИИ И США: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ Ланина Екатерина Андреевна Семыкина Лариса Николаевна	211
АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЯМОГО БАНКОВСКОГО НАДЗОРА БАНКА РОССИИ Лукина Ирина Игоревна Степанова Анастасия Сергеевна Панова Татьяна Александровна	217
ПОСЛЕДСТВИЯ НЕВЫПОЛНЕНИЯ ОБЯЗАННОСТЕЙ ПО УДЕРЖАНИЮ И ПЕРЕЧИСЛЕНИЮ НДС ЛИЦАМИ, ПЕРЕШЕДШИМИ НА УСН, ПРИ ВЫСТАВЛЕНИИ ИМИ СЧЕТОВ-ФАКТУР, С ВЫДЕЛЕНИЕМ НДС Миронов Александр Сергеевич Колчин Сергей Павлович	225
УТИЛИЗАЦИЯ И ПЕРЕРАБОТКА ШИН В КРОШКУ Невядомская Алена Игоревна Дериглазов Александр Анатольевич	230
ЛОГИСТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ГРУЗОПЕРЕВОЗОК И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ НА ПРИМЕРЕ МОСКВЫ И МОСКОВСКОГО РЕГИОНА Пушкарева Екатерина Олеговна Макаренко Сергей Александрович	238

ДЕЙСТВИЕ СИСТЕМЫ SWIFT В РОССИИ: ПРОБЛЕМЫ, ПЕРСПЕКТИВЫ И ВАРИАНТЫ ЗАМЕНЫ	248
Ромашова Анна Игоревна Морозова Анастасия Евгеньевна Панова Татьяна Алесандровна	
РОССИЙСКАЯ ИНФЛЯЦИЯ: ОСОБЕННОСТИ И ТЕНДЕНЦИИ	255
Рубцов Евгений Сергеевич Токарева Галина Викторовна	
СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ИПОТЕЧНОГО КРЕДИТОВАНИЯ РОССИИ И ЧЕХИИ	262
Круталева Яна Владимировна Сергеева Алина Валерьевна Морозова Светлана Анатольевна	
УРОВЕНЬ ЖИЗНИ КАК ИНДИКАТОР БЛАГОСОСТОЯНИЯ РОССИЙСКОГО ОБЩЕСТВА	267
Сидоренко Александр Залозная Дина Викторовна	
ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СЕТЕВОЙ ЭКОНОМИКИ В РОССИИ	276
Смирнова Анастасия Евгеньевна Поначугин Александр Викторович	
ИННОВАЦИИ В БАНКОВСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	282
Соловьева Елена Кирилловна Ханиева Мадина Абукаровна Панова Татьяна Александровна	
ОСНОВНЫЕ СПОСОБЫ ИНВЕСТИРОВАНИЯ СРЕДСТВ В 2015 ГОДУ	287
Сусоева Екатерина Александровна Морозова Светлана Анатольевна	
РАЗВИТИЕ УСЛУГ В СФЕРЕ АВТОТЮНИНГА	292
Халиуллина Олеся Хайруллаевна Алексеевко Ирина Владимировна	
ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ НА ИНФОРМАЦИОННОМ РЫНКЕ	297
Царева Инесса Алексеевна Поначугин Александр Викторович	
ПРОБЛЕМЫ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ ДОХОДОВ, ПОЛУЧАЕМЫХ В ВИРТУАЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ	302
Шамин Вадим Андреевич Катаева Ольга Сергеевна Колчин Сергей Павлович	

СЕКЦИЯ 1.

МАРКЕТИНГ

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ВЫБОРА СТРАТЕГИИ ВЫХОДА ПРЕДПРИЯТИЯ НА ЗАРУБЕЖНЫЙ РЫНОК В УСЛОВИЯХ НЕСТАБИЛЬНОЙ ВНЕШНЕЙ ПОЛИТИКО-ПРАВОВОЙ СРЕДЫ

Байсумова Элиса Идрисовна

*студент факультета экономики и управления, кафедры «Мировая
и национальная экономика» Московского Государственного
Машиностроительного Университета (МАМИ),
РФ, г. Москва
E-mail: elisa.baisumova@mail.ru*

Галимов Руслан Ринатович

*научный руководитель, старший преподаватель кафедры «Мировая
и национальная экономика» Московского Государственного
Машиностроительного Университета (МАМИ),
РФ, г. Москва*

В современных условиях практически любая успешно развивающаяся компания в конечном итоге задумывается о принятии такого серьезного для ее дальнейшего процветания решения, как расширение границ реализации своей продукции и выход на зарубежные рынки. Растущий уровень интернационализации позволяет ведущим предприятиям в той или иной отрасли выходить за пределы отечественных рынков.

Однако, если рассматривать возможности выхода российских предприятий на внешние рынки в условиях сложившейся в мире ситуации, возникает ряд проблем, связанный как с политическими, так и с экономическими санкциями, введенными в отношении России и ряда российских организаций в связи с событиями на Украине, которые произошли в 2014 г. Данное явление имеет исключительно негативный характер, препятствуя развитию экономических связей между странами.

Процесс выхода предприятия на зарубежные рынки сам по себе сопровождается множеством рисков, связанных с жесткой международной конкуренцией, и требует проведения тщательных маркетинговых исследований. Учитывая неблагоприятную обстановку в политической сфере данный процесс усложняется и нуждается в более внимательном подходе к изучению внешней среды, выбору рынка сбыта и, в соответствии с этим, к разработке стратегии выхода на конкретный зарубежный рынок, учитывая все его особенности [4; 9].

Итак, при разработке стратегии выхода на внешний рынок первостепенной и наиболее важной задачей является грамотно выбрать, на рынок какой конкретной страны лучше выходить. Для этого необходимо провести анализ внешней среды маркетинга.

При исследовании внешних рынков могут быть использованы различные источники информации (рисунок 1).



Рисунок 1. Виды источников информации

Существует микровнешняя и макровнешняя среда в маркетинге, однако в данном случае наибольшее внимание стоит уделить именно макровнешней среде, так как она включает в себя совокупность наиболее значимых факторов, влияющих на разработку стратегии выхода на внешний рынок, и требует изучения таких сред, как: политическая, правовая, социально-экономическая, научно-техническая, культурная и природная.

Наиболее значимым является анализ политической и правовой среды, так как в настоящее время трудности при выходе на внешние рынки могут возникнуть именно в данной плоскости.

Политическая среда международного маркетинга в любой стране зависит от следующих показателей: политическая стабильность, участие в политических блоках, наличие межгосударственных соглашений, государственные ограничения, отношения выбранной страны со страной местонахождения фирмы. Препятствием для отечественных компаний может стать столкновение с определенными аспектами регулирования внешней торговли страны, на рынок которой они планировали выйти. Государство может ввести ограничения на импорт в свою страну, используя различные торговые тарифные и нетарифные барьеры.

Правовая среда обуславливаются действующей в конкретной стране правовой системой. Существует несколько типов правовой системы: система обычного права (США, Великобритания), система гражданского права (Германия, Франция, Япония, Россия), система теократического права (Саудовская Аравия, Иран). При выходе на рынок определенной страны предприятиям необходимо обратить внимание на такие аспекты правовой среды, как: коммерческое и договорное право, общеправовая среда, юридическое регулирование предприятий, трудовое законодательство, антитрестовое законодательство, законы о картелях, ценообразование и налогообложение. Наиболее доступными и достоверными источниками информации при изучении правовой среды являются правовые акты высших органов государственной власти и управления, нормативные акты министерств и ведомств, нормативно-правовые решения местных органов власти, а также акты высших судебных и арбитражных органов [4].

После принятия республики Крым в состав России такие страны, как США, Австралия, Новая Зеландия, Канада, а также страны Евросоюза ввели в действие против России ряд санкций, что автоматически сделало рынки сбыта

данных стран неблагоприятными для разворачивания на их территории деятельности отечественных предприятий.

Стоит отметить, что на сложившуюся ситуацию так же в значительной мере повлиял факт вступления России во Всемирную торговую Организацию. Членство в ВТО открывает перед Россией новые возможности, создавая льготные условия торговли. В связи с действующими правилами ВТО о ослаблении торговых ограничений между странами-участницами ВТО, многие западные страны, не способные более использовать государственные меры ограничения товарного потока со стороны России, прибегли к использованию санкций. Более того, процедура введения в действие подобного рода санкций нарушает принципы международного права, так как легитимными являются лишь санкции, одобренные СБ ООН. Это связано с тем, что основная ответственность в области поддержания мировой безопасности ложится на СБ ООН, а санкции, введенные такими крупными игроками, как США и Евросоюз, в большем объеме, чем санкции СБ ООН и без соответствующего разрешения, могут негативно сказаться на его основной функции — поддержании мирового порядка. Несмотря на это, США неоднократно использовало данный метод воздействия не только на Россию, но так же на такие страны, как Белоруссия, Сирия и Иран [1, с. 358].

Введенные санкции несколько изменили общую картину статистики товарооборота России с рядом крупнейших стран. Данные изменения изображены в таблице 1.

Таблица 1.

Внешняя торговля Российской Федерации по основным странам

Страна	Товарооборот в январе-апреле 2013 г. (млрд. долл.)	Товарооборот в январе-апреле 2014 г. (млрд. долл.)
Китай	28 037,15	29 055,98
Евросоюз	99,7	103,2
США	27,7	38,12

Источник: Федеральная таможенная служба

Так как Китай является торговым партнером России, выход отечественных предприятий на китайский рынок является менее турдоемким процессом.

На сегодняшний день рынок США является наиболее неблагоприятным для российских предприятий, так как инициатором подобной «санкционной войны» стали именно Соединенные Штаты Америки.

Однако, рассматривая, например, европейский рынок, не стоит забывать о том, что Европейский союз является крупнейшим рынком сбыта России и имеет с нами множество экономических связей. В связи с этим, многие европейские компании (Siemens, Stadler, Alstom) не остановили своего сотрудничества с Россией и выступили против расширения экономических санкций. Данный факт дает возможность российским предприятиям так же продолжать свою деятельность на территории Евросоюза.

Определившись с внешним рынком необходимо приступить к разработке стратегии выхода компании на данный рынок. Различают 3 основные стратегии выхода на внешний рынок, которые изображены на рисунке 2 [3, с. 78].



Рисунок 2. Стратегии выхода предприятий на внешний рынок

Учитывая все нюансы нынешнего положения стран в экономической и политической областях, наиболее выгодным и реальным способом выхода на зарубежные рынки для российских компаний является метод создания стратегических альянсов.

Различают 2 группы международных стратегических альянсов:

- основанная на заключении соглашений о сотрудничестве (франчайзинг, продажа лицензий) или неформальном взаимодействии (без оформления документов);
- основанная на обмене акциями, создании совместных предприятий.

Главным преимуществом данного способа выхода на внешний рынок является то, что компании-участники заключают между собой соглашение о сотрудничестве в рамках четко оговоренных сфер деятельности, но при этом сохраняют за собой полную независимость. Также в стратегический альянс могут вступать как поставщики и клиенты, так и конкуренты с целью снижения издержек производства, освоения знаний партнера и выхода на новые сбытовые сети.

Товарная структура внешней торговли России и Евросоюза в 2013 г. представлена в таблице 2.

Таблица 2.

Товарная структура внешней торговли Россия-ЕС в 2013 г.

Наименование товара	Экспорт	Импорт
	млрд. долл. США	млрд. долл. США
продовольственные товары и с/х сырье	2, 3	15, 2
топливо минеральное, нефть и продуктивных перегонки	239, 5	0, 9
продукция химической промышленности, каучук	10, 3	30, 3
кожевенное сырье, пушнина и изделия из них	0, 4	0, 4
древесина и целлюлозно-бумажные изделия	2, 4	3, 8
жемчуг, драгоценные камни, металлы	3, 8	0, 2
металлы, изделия из них	18, 2	7, 5
машины, оборудования, транспортные средства	4, 6	67, 9

Источник: Федеральная таможенная служба

Стоит отметить, что российский авторынок (2,78 млн. проданных машин в 2013 г.) является вторым по привлекательности в Европе после Германии

(2,95 млн. машин в год), Ford и General Motors занимают серьёзную часть этого рынка.

Наиболее перспективными с точки зрения создания стратегических альянсов между российскими и европейскими компаниями являются такие отрасли, как топливно-энергетический комплекс, машиностроение с крупномасштабной промышленной сборкой, транспортное машиностроение, электротехническое машиностроение, авиаперевозки, а также автомобилестроение.

Из всего вышесказанного следует, что выход на зарубежные рынки для компании в современных условиях является весьма трудоемким и сложным процессом. Необходимо принимать во внимание не только желание отдельных компаний увеличить собственный рынок сбыта, но и желание зарубежных рынков принимать или не принимать новых игроков на свою территорию. Без полного анализа внешнего рынка, а в особенности без изучения политико-правой среды, выход на тот или иной рынок не представляется возможным. Очевидно, что в условиях непостоянства современного мира те компании, которые уделяют максимальное количество времени изучению наиболее значимых макровнешних сфер, имеют больше шансов на успех в своей внешнеэкономической деятельности, чем те компании, которые пренебрегают подобного рода исследованиями.

Список литературы:

1. Бирюков П.Н. Международное право. М.: Юрайт, 2013. — 819 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Вильямс, 2012. — 752 с.
3. Моргунов В.И. Международный маркетинг. М.: Дашков и Ко, 2012. — 152 с.
4. Научный центр правовой информации [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.scli.ru/> (дата обращения: 12.10.2014).
5. Федеральная таможенная служба [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.customs.ru> (дата обращения: 12.10.2014).
6. Philip Cateora. International marketing. McGraw-Hill/Irwin, 2010. — 742 p.

НЕЙРОМАРКЕТИНГ, ИЛИ ИЛЛЮЗИЯ СВОБОДЫ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ

Демьянова Валерия Дмитриевна

*студент 2 курса, Институт экономики отраслей,
бизнеса и администрирования, ЧелГУ,
РФ, г. Челябинск
E-mail: demyanova.valeria@yandex.ru*

Медведева Елизавета Андреевна

*студент 2 курса, Институт экономики отраслей,
бизнеса и администрирования, ЧелГУ,
РФ, г. Челябинск
E-mail: lizka_med@mail.ru*

Нурмухаметов Илья Анатольевич

*научный руководитель, преподаватель, ЧелГУ,
РФ, г. Челябинск*

Уже много лет ученые размышляют над тем, как человек принимает решения. В мире устоялось мнение, что человек — это рациональное существо, которое при принятии решения составляет систему возможных исходов события и выбирает наиболее выгодное для себя. Большинство людей убеждены, что человек сознательно принимает решение, опираясь на собственные желания и потребности. Эмоции привычно считать чем-то животным, инстинктивным, тем, что не имеет места в современном мире. Сейчас, когда ученые-нейрофизиологи совершили огромный прорыв в исследовании мозга человека, стало ясно, что именно эмоции определяют наш выбор. Исследования показывают, что это решение можно предсказать по активности мозга. Мозг принимает решение, затем возникает иллюзия его принятия, решение определяется случайной активностью нейронов. Мозг представляет собой сложнейшую сеть нейронов, а решение в большей степени зависит от подсознательной нейронной деятельности. Ценность наших действий закодирована в мозге. Совершая эти действия, определенные нейроны активируются и тем самым стимулируют наш мозг. Следовательно, мы принимаем решения в пользу того, что сильнее стимулирует центры

в головном мозге. Таким образом, человек — это эмоциональное существо, которое время от времени подключает к работе над принятием решения сознание.

Существует множество теорий о том, как человек осуществляет свой выбор. Например, теория Платона, в которой философ разделил мозг на сферу чувств и сферу разума. Похожие теории выдвинули Рене Декарт и Зигмунд Фрейд. Более современные ученые, такие как П. Глимчер, А. Рангел, Р. Мантегю, К. Камерер, Д. Лейбсон, К. Маккейб, П. Зак и российский специалист Василий Ключарев, считают, что решение определяется благодаря неосознанной работе нейронных сетей.

До некоторого времени фирмы-производители не уделяли должного внимания неосознанной работе мозга. Они использовали в своей деятельности законы экономической теории как основной приём увеличения продаж. Ведущую роль играли желания потенциального покупателя. Как же заставить потребителя совершать незапланированные покупки? В настоящее время свершен переворот в области маркетинга: посредством воздействия на часть головного мозга, которая отвечает за эмоции, потребители стали зависимы от того, что предлагается на рынке товаров и услуг. Производители заинтересованы в том, чтобы заставить человека приобретать не только товары согласно потребностям, но и то, что не является первой необходимостью. Фирмы стараются создать определенное настроение, для того чтобы спровоцировать у клиента желание покупать. Сделать это оказалось возможным благодаря открытиям в области нейрофизиологии, нейроэкономики и нейромаркетинга.

Наука, изучающая процесс принятия решений, получила название «нейроэкономика», а нейромаркетинг представляет собой прикладной раздел данной дисциплины. Он соединяет в себе достижения в области нейрофизиологии и уже известные приёмы классического маркетинга. Нейромаркетологи изучают не то, как человек осуществляет выбор, а с помощью чего можно повлиять на осуществление этого выбора.

Нейромаркетинг опирается на эмоциональную часть человеческого мозга, пытаясь оказать влияние на неё с помощью различных способов.

В настоящий момент на рынке в экономике возникла ситуация перенасыщения товарами рынка. Это означает, что предприятиям становится все сложнее создать такой товар, который оставался бы в сознании покупателей, как потенциально желаемый. Следовательно, розничному предприятию нужно улучшать не качество продукта, а качество его восприятия. Именно исследования в области нейромаркетинга помогли фирмам повысить уровень продаж.

Исследования показывают, что колоссальную роль в принятии решения играют чувства человека. Именно они помогают мозгу разобраться с поступающей информацией. Воздействуя на подсознание человека посредством запахов, звуков, цветов, ученые научились добиваться повышения продаж и клиентов. Так, например, крупные ритейлеры отметили, что аромат свежее испеченного хлеба вызывает интерес не только к хлебобулочным изделиям, но и ко всей предлагаемой продукции в целом, что значительно повышает уровень продаж. Именно поэтому многие гипермаркеты стали отводить свои площади под мини-пекарни не столько для того, чтобы заработать на данной продукции, сколько для провоцирования потребителей на покупки. В этот момент потребителем движут условные рефлексy. Подсознательно человек ассоциирует запах хлеба с утолением голода, что заставляет потребителя совершать незапланированные покупки. Однако, эксперт в области нейромаркетинга Мартин Линдстром шагнул дальше. Он считает, что у каждого бренда должен быть собственный уникальный запах. Так, в обувных отделах «Эконика» можно почувствовать аромат распускающихся почек, маркетологи бренда «Hugo Boss» решили, что аромат лилий привлекает клиентов, а компания «Nike» ароматизировала свои залы запахом травы.

Статистические данные показывают, что действительно ароматы положительно влияют на уровень продаж. В Японии используется реклама с запахом. В 2008 году появились благоухающие билборды, которые были

предложены компанией NTT Com, они представляют собой электронное табло, снабженное специальными контейнерами с запахом. В Японии рекламный щит с запахом роз помог увеличить объем продаж в два раза. К подобной тактике прибегает множество магазинов по всему миру.

Другим способом привлечения клиентов является звуковое оформление. Аудио-дизайнер компании «Радио 21» считает, что правильно подобранная музыка в торговых залах способна увеличить продажи на 80 %. Данная компания сотрудничает с розничными торговцами и предоставляет им индивидуально подобранный набор композиций. Однако, на практике цифры оказались значительно меньше. Например, у известного бренда “Carlo Pazoni” поднялись продажи на 5—7 %, а у ювелирной компании «Адамас» — на 10 %.

Аудиомаркетинг — довольно сложное направление, которое, с одной стороны, может выдвинуть компанию на новый, более высокий, уровень, привлечь клиентов и увеличить ежемесячный доход, а с другой стороны, при неправильном подходе может свести все усилия маркетологов организации на «нет».

Помимо аромагии, аудиомаркетинга можно воспользоваться силой цвета. Правильное цветовое оформление интерьера может поднять уровень продаж и положительно повлиять на заключение контрактов и договоров, а также повысить уровень трудоспособности работников.

Процесс трансдукции занимает разное количество времени при восприятии разных цветов в разных областях человеческого мозга. Например, красный за 200—300 миллисекунд вызывает нейронную деятельность в затылочной и височной зонах головного мозга, то есть красный цвет сильно воздействует на эмоциональное состояние человека. Однако цветовосприятие по прошествии 300 миллисекунд становится осознанным, а при сознательном восприятии цветов важен социальный опыт субъекта, его индивидуальные предпочтения, влияние культуры и веяний моды. Учеными выяснено, что женщины более активно реагируют на цвета, а на мужчин оказывают большее воздействие черно-белые изображения.

Цветовая гамма оформления магазина должна соответствовать предлагаемой продукции. Так, например, логично оформить помещение банка в зеленые цвета, потому что зеленый цвет ассоциируется с доверием и надежностью. Желтые и красные цвета пробуждают аппетит и побуждают к совершению действий, особенно эффективно использование желтого цвета при демонстрации нового товара. Розовый цвет вызывает романтическое настроение, поэтому его следует использовать в семейных магазинах, брачных агентствах и мест для влюбленных.

Логотип сети ресторанов McDonald`s представляет собой сочетание двух цветов: красного и желтого. Красный цвет активизирует работу всех органов, стимулирует ее, он энергичный и согревающий; желтый цвет — позитивный, тонизирующий.

Колоссальную роль играет зрение в принятии решения, именно поэтому большинство исследований нейромаркетологов касаются визуального восприятия мира. Следовательно, задачей нейромаркетинга является наиболее удачное выстраивание визуальных символов, воздействующих на человеческое подсознание. Было проведено исследование, в котором двум группам демонстрировали товар: одной группе его представляли в позитивном эмоциональном окружении, другой — в негативном. Первой группе товар показался более привлекательным, примерно на 16 %, чем второй группе. Также первая группа людей готова была заплатить за товар на 10 % больше, чем вторая, то есть эмоциональные раздражители очень важны при представлении товара. Доказано, что положительный эмоциональный фон у женщин создают изображения детей и улыбающихся людей, а у мужчин — фотографии, которые связаны с успехом в жизни.

По мнению известного маркетолога Мартина Линдстрема, в каждой стране люди имеют свои особенности восприятия, характерные для их национальности. Так, например, японцы воспринимают информацию через тактильные ощущения, в Китае особое внимание уделяют ароматам, а индусов относят к типу аудиалов, поэтому звуки для них являются главным источником

восприятия информации, в России в основном воздействуют на подсознание потребителя через зрение. Эти различия обусловлены менталитетом, религией, традициями и национальными особенностями.

Линдстром пишет: «Нужно сделать так, чтобы ваш бренд можно было узнать при помощи лишь одного органа чувств». Для этого необходимо придумать соматический маркер — некую яркую ассоциацию, которую забыть будет практически невозможно. Маркетолог предлагает действовать при помощи «шока» или скрытого послания. Данные методы позволят компании стать более узнаваемой среди потребителей.

С течением времени традиционные маркетинговые методы для выявления предпочтений потребителей, такие как анкетирование и фокус-группы, стали постепенно терять свою актуальность. Эти методы показали свою полную несостоятельность: данные анкет — необъективны, а участники фокус-групп зачастую попадают под влияние харизматичного лидера.

Нейромаркетинг постепенно становится трендом и дополнительным «инструментом» привлечения новых клиентов, но в нашей стране он не стал столь популярным, как за рубежом. Тем не менее, такие компании, как “Nike”, “Carlo Pazolini”, “Kira Plastinina” и т. д. успешно применяют в своей деятельности «хитрости» данного направления, что позволяет им выйти на новый уровень продаж и стать более конкурентоспособными в своей сфере.

В своей статье «Нейроны современной экономики» И.А. Нурмухаметов пишет: «Нейронные сети (НС) — это один из самых передовых научных подходов к изучению поведения рынков. Сама суть идеи нейросетей состоит в моделировании поведения различных процессов в экономике на основе фактической или исторической информации» [4].

Именно понимание того, как происходит процесс принятия решений, подкреплённый научным подходом к изучению механизмов нейровоосприятия информации человеком в любых её проявлениях, способен осуществить качественный прорыв на пути к завоеванию новых рынков и целевых аудиторий. В буквальном смысле это борьба за сердца и умы потенциального

потребителя, где такой научный подход к продвижению товара оправдан и необходим.

Список литературы:

1. Лерер Дж. Как мы принимаем решения / Дж. Лерер. М.: Астрель, 2011. — С. 350.
2. Нейромаркетинг: Визуализация эмоций // Флибуста. — 2007. — 128 с. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://flibusta.net/b/314748/read> (дата обращения 26.09.2014).
3. Нейромаркетинг: to be, or not to be? // Управление магазином. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.trademangement.ru/article/28/> (дата обращения 26.09.2014).
4. Нурмухаметов И.А. НЕЙРОНЫ СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКИ [Текст] / И.А. Нурмухаметов // Современные системы искусственного интеллекта и их приложения в науке: материалы Всерос. науч. Интернет-конференции с международ. участием. (Казань, 25 июня 2013 года). Казань: ИП Синяев Д. Н., 2013. — с. 139—145. - ISBN 978-5-906217-20-2. — С. 139—145.

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ В РЕКЛАМЕ

Курий Ольга Степановна

студент 3 курс, кафедра менеджмента МЭСИ,

РФ, г. Москва

E-mail: ramashka_7@mail.ru

Гасымова Гюльнара Мурадовна

научный руководитель, преподаватель кафедры МиК,

РФ, г. Москва

Данная статья посвящена психологическим методам в рекламе. Проанализированы причины тщательного изучения психологии людей. Указано, какими могут быть различия между разными контингентами потребителей, и почему так важно это учитывать. Приведены наглядные примеры к каждому психологическому методу, и описывается, как, с помощью разумного применения данных методов, добиться больших продаж.

Изучение мотивов

По какому принципу люди выбирают товар? На что нужно акцентировать внимание при рекламе этого товара? Изучение мотивов совершения покупки — это наиболее важное мероприятие при создании рекламной кампании. Так, к примеру, фирма Тефаль при рекламе своих сковородок с тефлоновым покрытием все время делала акцент на то, что при приготовлении не надо использовать масло, а, как позже выяснилось, покупателей привлекает то, как легко они моются. Менеджеры по рекламе поменяли слоган — он стал более правдивым — у потребителей появилось доверие к компании, и, как следствие, увеличились продажи.

На самом деле, выявить настоящие мотивы совершения покупок очень сложно. Дэвид Огилви говорил: «Чем больше сходство между продуктами, тем меньшую роль при их выборе играет рассудок». В литературе описан один эксперимент по мотивам покупки мыла: при непосредственном опросе все потребители утверждают, что самые важные качества у мыла это его моющие свойства, аромат, и только затем — цвет и форма. А когда это мыло вручили людям в руки, то они развернули его, ощупали, понюхали и взвесили

в руке. Но таким методом они не выяснили, какие все-таки у мыла мыльные свойства. Оказалось, что особое внимание обращается на форму. А женщины, кстати, готовы платить больше, если мыло им обещает стать красивее. Именно это и называется скрытыми мотивами, которые особенно важно определять. И делается это чаще всего именно путем опросов и экспериментов.

Потребитель в душе — ребенок

Детство — наиболее важный период в жизни человека. Формируется характер, происходят какие-то события, которые яркими вспышками врезаются нам в память на всю жизнь: первое мороженое, первая жвачка, первый мандарин. Но так как мы были не разумны, но любили сладкое, родители нас ограничивали в этом, и очень у многих эти моменты — когда нельзя, но очень хочется — и врезались в память.

Именно на этом и играют рекламщики. Они манипулируют нашим подсознанием. Особенно хорошо это работает в рекламе продуктов питания, сигарет и жевательной резинки. Наше развитие началось с того, что всех кормили грудью, в подсознании это вызывает положительные эмоции, так как в тот момент в детстве мы были сыты и спокойны, и вот сейчас нам нужно что-то, что как-то связано с полостью рта. А при рекламе, к примеру, мороженого, надо показывать такую большую тарелку, полностью заполненную аппетитным мороженым: мы вспоминаем, как хотелось этого в детстве и у нас возникает желание купить.

Гендерные различия

Как вы знаете, мужчины и женщины отличаются не только внешностью и логикой, но и приоритетами. Психоналитики обнаружили, что у мужчин и женщин разные мотивы покупки одних и тех же товаров.

Возьмем, к примеру, самый важный инстинкт — продолжение рода. По отношению к этому у нас две совершенно разные точки зрения, обусловленные биологическими и психологическими различиями.

Мужчины — с ними все просто. Они полигамны — то есть самое главное для них, это оставить после себя как можно больше потомства, и, естественно,

матери у их детей будут совершенно разные. Естественно, мы уже не древние люди — мы культурные, и в настоящее время такое поведение осуждается, но я отмечу, что мы сейчас говорим именно об инстинктах. Выходит, что объектом желания для мужчины может быть любая привлекательная женщина. Что делают рекламисты: 1) привлекают внимание красивым женским телом; 2) создают ассоциацию: купишь рекламируемый товар — получишь шикарную женщину, а может и сразу нескольких. Логика таких посланий следующая: женщина всегда хочет мужчину, обладающего именно этим продуктом. Идеальной рекламой для мужчин, на мой взгляд, является реклама дезодоранта “Axe Effect”. В ролике представляется, как красивые женщины в купальниках на острове бегут на запах мужчины, который пользуется этим дезодорантом. Эта реклама как раз соответствует политике «купишь рекламируемый товар – получишь шикарную женщину, а может и сразу нескольких».

У женщин все обстоит иначе. Желания женщин вполне может охарактеризовать знаменитый монолог Элочки-людоедки из фильма «Двенадцать стульев»: «Увидев меня такой, мужчины взволнуются. Они задрожат. Они пойдут за мной на край света, заикаясь от любви. Но я останусь холодна. Разве они стоят меня? Я самая красивая!». То есть для нас важна романтика и эстетика. Для женщин, в отличие от мужчин, ключевую роль играют не внешние качества, хотя они тоже важны, а сила воли, уверенность, заботливость, чуткость к женщине, внимательность к ее запросам, платежеспособность, высокий социальный статус. Примером может послужить реклама «Bonjour-десерт», где в роли поваров выступают мужчины, и нашему внимаю выступает процесс приготовления ими конфет. Здесь имеет место и эстетическая красота процесса приготовления, и забота, с которой мужчины-повара это делают.

Выходит, что реклама должна быть различной, в зависимости от того, что компания производит и на какую аудиторию рассчитан продукт.

Психоанализ в рекламе

Именно психоанализ побудил рекламщиков пропагандировать среди населения чувство недовольства тем, что они имеют, и стремление к лучшему, вернее в данном случае — купить это лучшее.

Идеальным примером такого психологического влияния я бы назвала продукт американского кинематографа, а именно фильм «Семейка Джонсов». В фильме представлен метод, который назвали «личный маркетинг». Суть его заключается в том, что «семье», состоящих из четырех чужих друг другу людей поручают работу. Их работа — это реклама совершенно разных товаров. Компания, которая их нанимает, предоставляет им шикарный дом, обставляет его красивой мебелью, посудой, бытовой техникой, едой, предоставляет им модную одежду, косметику, средства гигиены — все до мелочей. Эта «семья» знакомится с соседями и «рекламирует» свой образ жизни. Так как они вызывают у всех впечатление образцовой семьи и хороших людей — им хотят подражать, то есть иметь все, что имеют они.

В этом фильме такой метод имел головокружительный успех, и понятно почему: когда человек видит что-то красивое — ему хочется это. А когда он видит это нечто у знакомого — он хочет это в два раза сильнее. На мой взгляд, это самый действенный метод из всех, поэтому мы все чаще и чаще замечаем известные бренды в фильмах и поэтому в рекламные ролики приглашают сниматься знаменитостей. Почему знаменитостей? Они привлекательны для нас в первую очередь внешне, и в то же время недосыгаемы: они — «звезды», мы — «простые смертные»; а покупая то, что они рекламируют, мы приобщаемся к ним, становимся выше в своих глазах. А что касается фильмов, то взять, к примеру, «Форрест Гамп» и компанию Apple, «007: Координаты Скайфолл» и телефоны Sony, или фильм «Я, робот» с Уиллом Смитом и кеды Converse. Такой метод называется «productplacement». Многие думают, что этому не уделяется особое внимание, но они сильно ошибаются.

Заключение

Знание психологии потребителей и умение грамотно применять рекламные методы — самое важное в профессии маркетолога. Необходимо уметь изучать скрытые мотивы потребителей и учитывать различия в поле и возрасте потенциальных клиентов. Надо быть хитрым, смелым и изобретательным, уметь привлечь клиентов, и, самое главное, удержать их.

Список литературы:

1. Виды рекламы на телевидении // Propel. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://propel.ru/tv/> (дата обращения: 09.10.2014).
2. Достучаться до потребителя // AdMe: 2003—2014. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.adme.ru/articles/dostuchatsya-do-potrebitelya-61771/> (дата обращения: 09.10.2014).
3. Психоанализ в рекламе // Пси-фактор: 2001—2013. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://psyfactor.org/psyhoanalisis.htm> (дата обращения: 09.10.2014).

АНАЛИЗ ИНВЕСТИЦИЙ В НЕДВИЖИМОСТЬ

Макейчева Дарья Алексеевна

*студент 3 курса, факультет экономики и финансов, МЭСИ,
РФ, г. Москва
E-mail: MaKejcheva@Mail.ru*

Никонорова Евгения Андреевна

*студент 3 курса, факультет экономики и финансов, МЭСИ,
РФ, г. Москва
E-mail: eni-fox@yandex.ru*

Абрамова Екатерина Владимировна

*студент 3 курса, факультет экономики и финансов, МЭСИ,
РФ, г. Москва
E-mail: eabraMova95@yandex.ru*

Шманев Сергей Владимирович

*д-р экон. наук, кафедра экономической теории и инвестирования, МЭСИ,
РФ, г. Москва*

Несмотря на то, что инвестирование на сегодняшний день - одно из самых популярных и стабильных способов получения прибыли, в России оно не так сильно распространено, как в европейских странах, особенно это заметно среди населения со средними доходами. Но странным является то, что инвестирование не так сильно распространено в России, чем в европейских странах, особенно среди простого населения. Однако, большая часть представителей «среднего класса» нашей страны предпочитает тратить свои деньги сразу или хранить на зарплатных карточках, которые не дают и минимального процента. А иногда встречаются такие люди, которые просто копят наличные деньги дома. В данной статье мы рассмотрим возможность инвестирования в недвижимость и попробуем доказать, что это может быть не так сложно, как кажется.

Инвестициями признаются денежные средства, ценные бумаги, иное имущество, в том числе имущественные права, иные права, имеющие денежную оценку, вкладываемые в объекты предпринимательской и (или) иной деятельности в целях получения прибыли и (или) достижения иного полезного эффекта [4].

Для начала разберем, во что же можно вложить деньги. Чаще всего после словосочетания «инвестиции в недвижимость» обычный человек в первую очередь представляет себе квартиру или жилой дом, однако, недвижимость предполагает не только жилые объекты.

1. Жилые объекты — это объекты недвижимости, предназначенные для проживания и пользования людьми. Однако, их ценность будет зависеть не только от стоимости и расположения, но и наличия поблизости объектов общего пользования.

2. Коммерческие объекты — представляют собой торговые точки и крупные торговые центры.

3. Индустриальные объекты — представляют собой склады, производственные и непроизводственные помещения, которые можно использовать в целях производственного процесса.

4. Офисные помещения — стоимость офисов чаще всего гораздо ниже, чем у жилых помещений, однако, выше чем у складских. Для офисных помещений наиболее важна инфраструктура, поэтому они чаще всего располагаются вблизи жилых районов или же в «офисных центрах».

5. Развлекательные объекты — представляют собой сооружения, которые могут быть использованы для непроизводственной, предпринимательской деятельности, направленной на развлекательный процесс. Ярким примером в данном случае могут служить стадионы, поля для гольфа и т. д. Таким образом, для создания развлекательных объектов не обязательно даже иметь помещение, достаточно участка земли.

В первую очередь необходимо верно оценить потенциал вашего объекта вложений. В данном случае речь идет не только о том, какими могут быть риски и возможная прибыль, но и определение возможных методов капитализации, то есть возможности повышения стоимости объекта [5]. Чаще всего повышение стоимости объекта может достигаться за счет:

1. Общего повышения цен на рынке недвижимости.
2. Проведенных ремонтных, строительных работ и реконструкции.

3. Общее улучшение инфраструктуры в районе расположения объекта вложения.

Так же стоит учитывать дополнительные затраты — разрешительно-согласовательные моменты, затраты на эксплуатацию объекта, затраты на оценку объекта.

В первую очередь инвестор, когда решает инвестировать в недвижимость, всегда сталкивается с такой проблемой, как выбор источника финансирования. Недвижимость чаще всего требует довольно крупных вложений денежных средств, так что не все имеют такие средства в наличии. В данном случае существует несколько способов уменьшить сумму собственных вложений:

1. Кредитование;
2. Партнерство;
3. Поиск наиболее дешевых объектов недвижимости;
4. Инвестирование в инвестиционный фонд недвижимости.

Итак, разберем данные варианты более подробно.

Кредитование.

Если инвестор не обладает достаточными средствами, то он может взять кредит. Чаще всего в данном случае будет использоваться ипотечный кредит, в котором залогом будет являться уже приобретенная недвижимость, однако, ипотечный кредит не будет действовать на некоторые помещения. Конечно, существует ипотека на не жилые помещения, но в данном случае каждый банк может иметь индивидуальные ограничения.

Партнерство.

Инвестор может приобретать недвижимость не в одиночку, а с одним или несколькими партнерами, однако, в таком случае желательно будет заключить договор, в котором будут выделены условия распределения последующего дохода, а также распределения затрат.

Поиск наиболее дешевых объектов недвижимости.

В данном случае тоже существует несколько вариантов. Первый из них — приобретение «недостроя», то есть недвижимости, которая находится только

на этапе планирования или строительства. Однако, тогда инвестор значительно повышает период инвестирования и риски, так как строительство может затянуться, а то и вообще быть заморожено или запрещено. В этом случае, прежде всего, необходимо искать проверенную строительную компанию и тщательно изучать условия строительства, прежде чем вкладывать денежные средства.

Второй случай — покупка недооцененных объектов с последующим повышением доходности, но важнейшим условием в данном случае является то, что инвестор хорошо разбирается в оценке недвижимости. Чаще всего это явление встречается на рынке коммерческой недвижимости, и уровень доходности при правильной начальной оценке объекта и грамотном последующем повышении ликвидности составляет порядка 20—30 %.

ИФН — инвестиционный фонд недвижимости.

По сути такой фонд — это компания, которая аккумулирует средства индивидуальных инвесторов, покупает на эти деньги недвижимость и управляет ею. По закону не менее 90% от доходов такие фонды выплачивает своим пайщикам в виде дивидендов. Доход компания получает от роста стоимости недвижимости и от аренды [1].

Вложение денег в такой фонд эквивалентно тому, что вкладчик имеет частичку недвижимости и получает доход от ее сдачи в аренду, однако при этом, сам он не занимается поиском арендаторов, ремонтом и другими техническим содержанием предмета инвестирования. Но хотелось бы отметить, у инвестора есть риск, что отдельно взятая управляющая компания может инвестировать ваши деньги unsuccessfully, например, неудачно расположенный объект, где происходит падение спроса на недвижимость, и инвестиционный доход в таком случае будет значительно ниже планированного.

Чтобы обезопасить себя, можно купить фонд кампании, где будет множество объектов недвижимости, которые сгруппированы по какому-либо признаку.

Существуют такие компании, которые инвестируют офисную, жилую, складскую или торговую недвижимость. А есть и такие, глобальные, инвестирующие в отдельной стране или регионе [2].

При этом владение такого фонда не требует больших сумм, этот актив имеет заманчивое соотношение «риск-доходность».

Поэтому в инвестиционный портфель с небольшими суммами можно включить такие «дорогие» активы, как недвижимость.

Одной сотни долларов будет достаточно, чтобы стать владельцем недвижимости на каждом из континентов.

Кроме того, наличие недвижимости в составе инвестиционного портфеля позволяет улучшить разнообразие по классам активов.

Таким образом, можно выделить ряд преимуществ вложения средств в ИФН:

- небольшие суммы для инвестиций в недвижимость
- разнообразие по странам и типу недвижимости
- ликвидность
- отсутствует необходимость в поиске арендаторов
- поддержание состояния и ремонт, это не ваша работа.
- защита от инфляции, так как основной доход с арендной платы,

а она в свою очередь всегда корректируется с учетом роста цен.

Инвестировать свои средства в ИФН можно через своего зарубежного брокера. К ним относят биржевого брокера, инвестиционный банк, страховую компанию.

В мире есть несколько именитых управляющих компаний, которые объединяют средства частных инвесторов и инвестируют их по единой стратегии в недвижимость по всему миру.

По данным invesTfunds.ru, которые дают полную открытую информацию по инструментам для частных инвесторов: паевые инвестиционные фонды, доверительное управление, негосударственные пенсионные фонды, рынок акций, драгоценных металлов, котировки, рейтинги [3].

Рассмотрим управляющую компанию «Сбербанк Управление Активами», так как наиболее распространенная компания и известная. Фонд называется «Жилая недвижимость 2», и объектом инвестиций является недвижимость.

Динамика стоимости пая за 3 месяца представлена на графике (рис. 1).

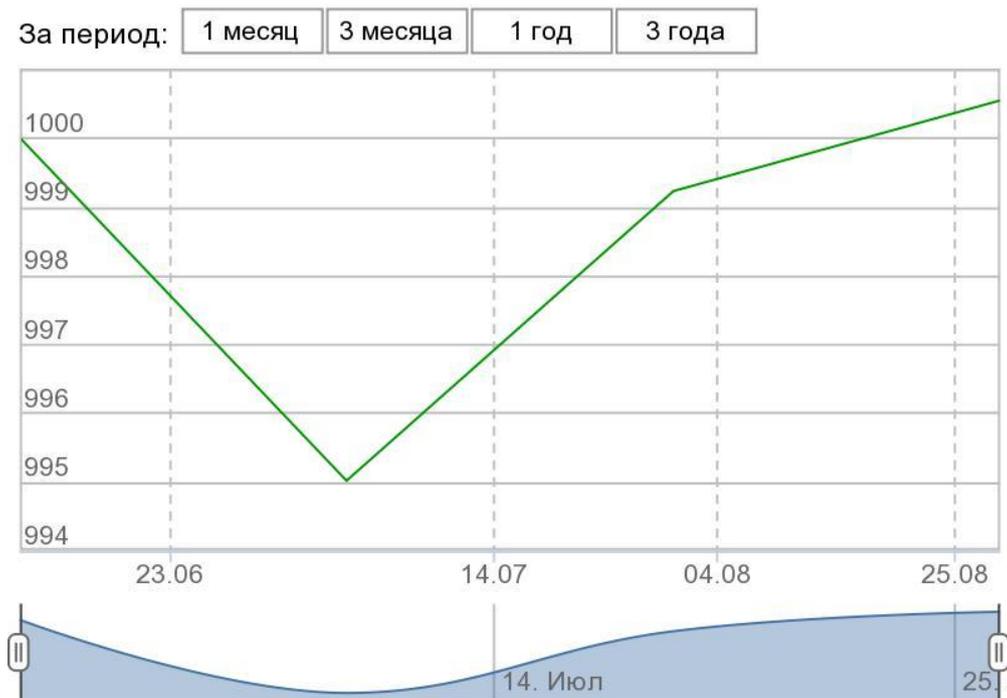


Рисунок 1. Динамика стоимости пая за 3 месяца фонда «Жилая недвижимость 2»

Стоимость немного менялась, но в целом остановилась на вполне доступном уровне — 1000,54 руб.

Прибыль фонда распределяется между инвесторами пропорционально количеству паев, которыми владеет инвестор.

Такие инвестиции может себе позволить каждый.

Суммарный размер средств под управлением компании «Сбербанк Управление Активами» составляет более 30 млрд. руб. В рассматриваемом фонде более 2 млрд. руб. То есть на настоящее время доход есть, и он стабильный.

Если рассмотреть управляющую компанию «Промсвязь», фонд «ТрастФинансНедвижимость», у которого средства составляют так же около

2 млрд. То, во-первых, мы заметим, что стоимость пая очень большая, а во-вторых, каждый месяц убыток 0,05 %, при чем убыток увеличивается.



Рисунок 2. Динамика стоимости пая за 3 месяца фонда «Траст Финанс Недвижимость»

Поэтому при выборе управляющей компании нужно объективно оценивать ее.

Подведем итог об инвестициях в недвижимость. Существуют как положительные, так и отрицательные моменты инвестирования в недвижимость. К минусам можно отнести

- высокие риски
- большой период,
- чаще всего (кроме инвестирования в фонды) — крупные суммы инвестирования.

К плюсам относится:

- низкая вовлеченность инвестора,

- возможность сдачи недвижимости в аренду после покупки и до ее продажи, следовательно, возможность получения дохода (однако здесь, с точки зрения налоговой оптимизации, необходимо, чтобы до продажи еще прошел период в 3 года, чтобы не возникал объект налогообложения).

Следует обратить внимание, что на рынке недвижимости Москвы сейчас стабильный рост цен, а инвесторам это очень выгодно.

Список литературы:

1. Виталий Рунцо. Как купить недвижимость за сто долларов? // Всё о личных финансах и инвестициях. — 2013. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.lk-finance.ru/articles/1/369/ak-kupit-nedvizhimost-za-sto-dollarov/> (дата обращения 10.10.2014).
2. Инвестирование в недвижимость: цели и возможности [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.sozidateli.com/wiki/investirovanie-v-nedvizhimost-tseli-i-vozmozhnosti> (дата обращения 10.10.2014).
3. Информация о фондовом рынке [электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://pif.investfunds.ru/funds/rate_management.phtml (дата обращения 10.10.2014).
4. ФЗ от 25.02.1999 г. № 39-ФЗ "Об инвестиционной деятельности в Российской Федерации, осуществляемой в форме капитальных вложений" (с изменениями и дополнениями).
5. Халикова Г.Р. Экономическая сущность и значение инвестиций на макро- и микроуровне: Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук: 08.00.05. Екатеринбург, 2009. — 23 с.

ПРОДВИЖЕНИЕ МОЛОДЫХ САЙТОВ: ОСОБЕННОСТИ И СТРАТЕГИЯ

Мизюркина Галина Ивановна

*студент 1 курса магистратуры кафедры инженерного предпринимательства
НИ ТПУ,
РФ, г. Томск
E-mail: mizyurkina91@mail.ru*

Кондратьева Ирина Владимировна

*научный руководитель, ассистент кафедры культурологи
и социальной коммуникации НИ ТПУ,
РФ, г. Томск*

Сегодня продвижение молодого сайта зачастую имеет определённые трудности и особенности, которые важно учитывать. SEO как мода, здесь необходимо постоянно следить за всеми изменениями, чтобы продвижение принесло не вред, а пользу. Продвижение недавно созданного сайта по своей специфике отличается от продвижения уже раскрученного интернет-ресурса. Разрекламированные сайты ежедневно посещают сотни тысяч людей, новый же сайт остается незамеченным.

О чем следует позаботиться до создания сайта на этапе планирования его концепции?

1. Достаточное количество описывающего текста там, где у пользователя должны возникнуть вопросы о товаре/услуге в целом.

2. Структуре материалов на сайте. Статьи или товары на сайте должны располагаться в минимум кликов от главной страницы. Если статей или товаров одного типа много (больше 10), следует их разбивать на подкатегории (их называют тегами). Любая подкатегория должна включать достаточное кол-во описания.

3. Анонсы статей или краткие описания товаров не должны дублировать полное описание на отдельных страницах посвященных товарам.

4. Уникальность текста на страницах бывает низкой, так как разработчик и заказчик часто смотрят на то как сайт выглядит и на функционал и со старта не закладывают бюджет на наполнение.

5. Не корректное формирование адресов страниц сайта URL. Есть такая особенность, о которой почему-то забывают — длинна и содержание адресов страниц. В окошке браузера когда вы попали на сайт вы видите адрес конкретной страницы. Чем он короче и понятней составлен, тем лучше поисковая система отнесется к странице. Поисковик умеет связывать текст в URL с содержанием страницы. Хорошо, когда url формируется переводом в транслит заголовка страницы и когда такой URL можно исправить после создания страницы [4]. А вот если программисты сделали адреса страниц состоящих только из цифр, например, то это станет небольшим, но сдерживающим фактором развития сайта.

Недавно созданному сайту нужно обеспечить активное, но естественное развитие. Описываемый сайт не имеет кредита доверия или авторитета в глазах поисковых систем. При неправильном продвижении имеет все шансы уйти под фильтры поисковых систем.

Основная проблема молодых сайтов в недостатке доверия со стороны поисковых систем.

Главная забота молодого проекта – зарабатывать траст. Сегодня едва ли не первым фактором поискового ранжирования стал траст сайта. Траст сайта — это очень важное понятие в SEO. Траст сайта — это своеобразная мера доверия к сайту со стороны поисковых систем, которая значительно влияет на позиции сайта в результатах поиска [1]. Как увеличить доверие поисковиков, достоверно неизвестно. Можно дать только общие рекомендации:

1. Траст растет вместе с возрастом ресурса. Ориентироваться следует на 3 года. После трех лет активной жизни, все препоны продвижению снимаются.

2. Обязательно создать страницы с контактной информацией, с юридическими условиями, сведения о компании и авторах проекта.

3. Открытость – обязательное условие доверия.

4. Нельзя публиковать контент с низкой уникальностью.

5. Нельзя покупать большое количество обратных ссылок.

Какие стратегии наиболее приемлемы сегодня при продвижении молодых сайтов:

- Повышать доверие
- Тестировать, проводить анализ и внедрять
- Увеличивать количество источников трафика
- Повышать брендовую составляющую
- Вести блог или другие проекты Splash-страницы
- Использовать краудсорсинг (партизанский маркетинг)

Чтобы повысить доверие к сайту

Необходимо иметь оригинальный и периодически обновляемый контент, иметь хорошее ссылочное окружение, развиваться в социальных медиа, повышать юзабилити портала, развивать брендовое составляющее организации, иметь различные упоминания и отзывы о сайте и об организации.

Работать над всесторонним улучшением сайта:

1. Нарращивать семантическое ядро, постоянно публикуя все новые качественные статьи.
2. Улучшать структуру и навигацию.
3. Проводить эксперименты с дизайном, в поисках оптимального формата.
4. Налаживать связи с посетителями, стимулировать email и RSS подписки, комментарии.

Как молодой сайт продвигается в поиске Google и Яндекс?

Все новые сайты (или те, о которых поисковику никто не сообщил ссылкой или соц.сигналом) сначала попадают в «песочницу»(попадают новые сайты и выход из песочницы занимает от 3 месяцев до года), за редкими исключениями, не могут на равных конкурировать в выдаче с более авторитетными веб-ресурсами.

При продвижении нового, сайта перед SEO-компанией стоит задача сведения к минимуму времени, которое сайт поведет в «песочнице» и обеспечение уверенного роста сайта в ближайшем будущем [4].

Позитивным фактором для молодого сайта в Google и Яндексe может служить старое доменное имя, при условии, что оно:

- раньше было закреплено за аналогичным сайтом
- не попадало под ручные или автоматические фильтры Google (Пингвин, Панда и другие)

- имело некоторое число ссылок в интернете на себя

Рекомендации по продвижению молодого сайта:

- При продвижении нового сайта необходимо, в первую очередь, отказаться от применения черного SEO(а именно неуникальный текст, автоматический обмен ссылками, спам ключевыми словами) [2]. Использование запрещенных технологий приведет к потере возможности продвижения в поисковых системах. Если с самого начала допустить ошибку и начать использовать черные методы раскрутки, можно загубить веб-ресурс. Тогда придется надолго забыть о хороших местах в поисковой выдаче и получении целевого трафика из поисковиков.

- Применяя белые методы продвижения, вы сообщаете поисковым системам о том, что полностью соблюдаете их требования и хотите заслужить доверие. Поисковики ценят сайты, которые несут пользу людям и представляют интерес для пользователей.

- Отказаться от размещения неуникальных текстов. Также не стоит публиковать тексты с ошибками и статьи, не несущие практической ценности. Все материалы, используемые для наполнения сайта, должны быть уникальными и качественными. Необходимо публиковать тексты, соответствующие тематике веб-ресурса.

- Веб-ресурс должен содержать актуальную информацию по теме сайта. Публикуйте советы, интересные обзоры, рекомендации т. д.

Наличие тематической и около тематической информации на сайте позволяет улучшать поведенческие факторы и формировать лояльное отношение пользователей к веб-ресурсу. Посетители будут чаще заходить на сайт с целью изучения новых материалов. Чем больше новых текстов будет

появляться на сайте, тем выше окажется количество переходов, увеличится посещаемость. Поведенческие факторы напрямую влияют на эффективность поискового продвижения. Первоочередная задача владельца нового сайта — сделать так, чтобы веб-ресурс был полезен и интересен посетителям, чтобы им захотелось возвращаться, комментировать статьи, делать перепосты.

Список литературы:

1. Особенности продвижения молодых сайтов — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://aff1.ru/start/550-prodvizhenie-molodogo-sajta-osobennosti-prodvizheniya-molodykh-sajtov> (дата обращения 6.10.2014).
2. Особенности работы с молодым ресурсом — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.welcomseo.ru/blog/prodvizhenie-novogo-sayta-osobennosti-raboty-s-molodym-veb-resursom-.htm> (дата обращения 10.10.2014).
3. Продвижение молодых сайтов — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://directory-seo.ru/78-osobennosti-prodvizheniya-molodyh-saytov.html> (дата обращения 6.10.2014).
4. Продвижение сайта в ТОPODIN — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://topodin.com/seo/post/osobennosti-prodvizheniya-molodyh-saytov> (дата обращения 6.09.2014).

СОВРЕМЕННАЯ ВЫСТАВОЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СЕКТОРЕ В2В: ПРОБЛЕМЫ ЭФФЕКТИВНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ ПРОМЫШЛЕННОГО НАЗНАЧЕНИЯ

Соколова Ирина Владимировна

*студент факультета экономики и управления, кафедры «Мировая
и национальная экономика» Московского Государственного
Машиностроительного Университета (МАМИ),
РФ, г. Москва
E-mail: scarlet551355@gmail.com*

Галимов Руслан Ринатович

*научный руководитель, старший преподаватель кафедры «Мировая
и национальная экономика» Московского Государственного
Машиностроительного Университета (МАМИ),
РФ, г. Москва*

В современном мире наиболее точно охарактеризовать сферу В2В можно как «систему экономических взаимоотношений, субъектами которой являются юридические лица. Это сообщество, где встречаются коммерческие организации разных форм собственности» [6].

Продвижение продукции на рынке В2В осуществляется посредством узкоспециализированных методов и инструментов, так как традиционные приемы воздействия, которые приемлемы В2С в этом сегменте, малоэффективны, а иногда и вовсе не приносят результата.

Как показывает практика, одним из наиболее распространенных и уже завоевавших доверие у ведущих производителей инструментов продвижения продукции является участие в специализированных выставках.

В 2012 году международная выставочная компания ITE провела собственное исследование, посвященное выставкам и их воздействию на индустрию и региональную экономику, в котором приняли участие более 1 000 представителей ведущих компаний различных отраслей. В результатах исследования было отмечено: «Такие бизнес-мероприятия, как выставки, являются наиболее эффективным инструментом поиска новых клиентов, рынков сбыта и расширения географии продаж для компаний-участников. Так, 97 % участников выставок отмечают, что выставки содействуют поиску

новых клиентов и партнеров, 88 % указывают, что выставки играют важную роль в увеличении объемов продаж, 84 % — в расширении географии продаж» [5].

Рассмотрим статистику посещения выставок на примере проведения международной выставки “CleanExpo” — ведущей отраслевой выставки оборудования и материалов для профессиональной уборки, санитарии и гигиены, химической чистки и стирки, оказания бытовых услуг [4].

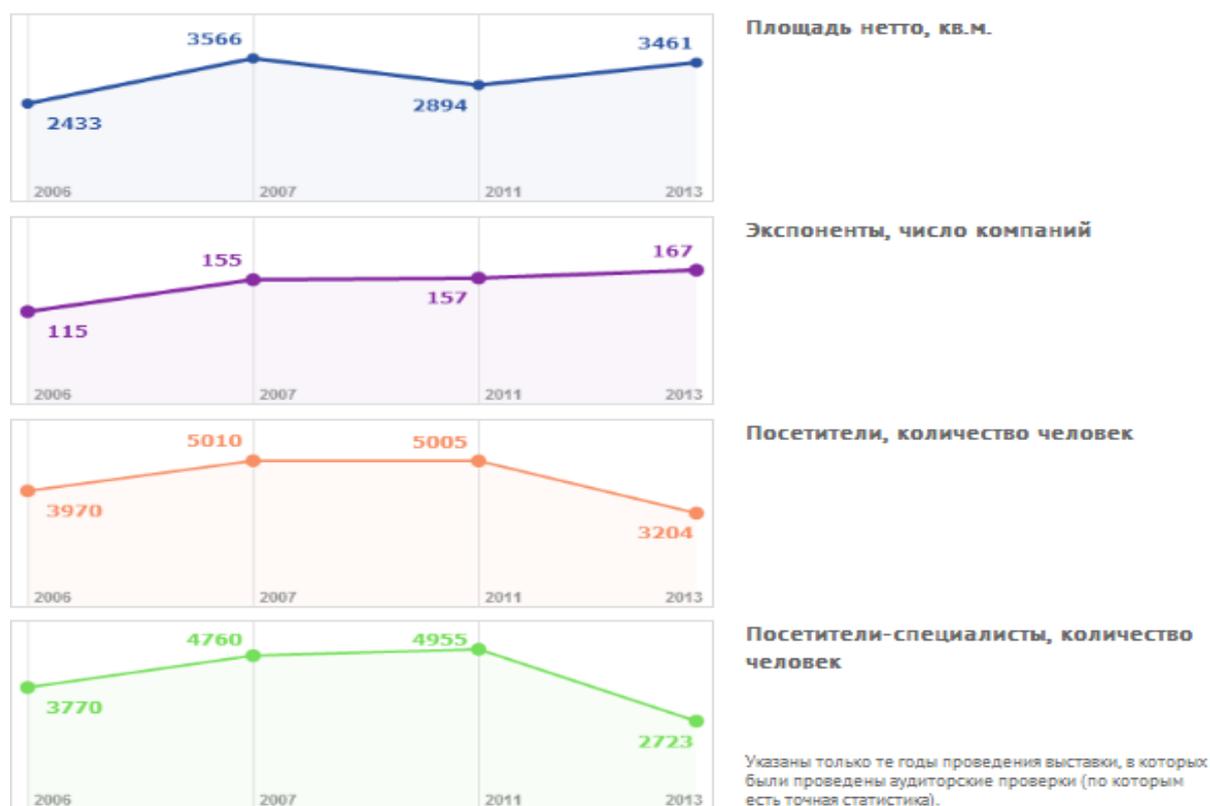


Рисунок 1. «Динамика статистических параметров по данным аудита» [4]

Используя отчет по проведению выставочного аудита, составленному компанией «РуссКом Ай-Ти Системс», которая является «официальным выставочным аудитором России и стран СНГ, уполномоченным Российским Союзом выставок и ярмарок (РСВЯ) и аккредитованным Всемирной Ассоциацией выставочной индустрии (UFI)» [7], можно рассмотреть более подробную динамику:

Таблица 1.

Отчет по проведению выставочного аудита

Параметры	Expoclean - 2006	Expoclean - 2007	ExpoClean - 2011	КлинЭкспо-Москва - 2013
Площадь				
Закрытая площадь нетто, арендованная отечественными участниками, кв.м.	2019	2676	1569	2571
Закрытая площадь нетто, арендованная иностранными участниками, кв.м.	280	790	1279	792
Площадь специальных экспозиций, кв.м.	117	52	46	98
Общая площадь выставки нетто, кв.м.	2433	3566	2894	3461
Общая площадь брутто, кв.м.	5290	11426	6300	7254
Экспоненты				
Число национальных экспонентов	99	128	107	133
Число иностранных экспонентов	16	27	50	34
Общее число экспонентов	115	155	157	167
Посетители				
Количество национальных посетителей	3650	4660	4805	3012
Количество иностранных посетителей	320	350	200	192
Общее количество посетителей	3970	5010	5005	3204
Количество посетителей-специалистов	3770	4760	4955	2723
Посещения				
Количество национальных посещений	4570	7050	5958	3915
Количество иностранных посещений	400	530	248	250
Общее количество посещений	4970	7580	6206	4165
Страны-участницы				
Перечень стран-участниц	Германия, Италия, Нидерланды, Польша, Республика Беларусь, Россия, Сербия, Турция, Украина, Франция	Бельгия, Великобритания, Германия, Италия, КНР, Люксембург, Нидерланды, Польша, Россия, Сингапур, Турция, Украина, Финляндия, Швеция	Австрия, Бельгия, Германия, Дания, Италия, КНР, Латвия, Нидерланды, Польша, Республика Корея, Россия, США, Турция, Украина, Финляндия, Франция	Бельгия, Великобритания, Германия, Индия, Италия, КНР, Литва, Польша, Республика Беларусь, Россия, США, Турция, Украина, Швейцария, Япония
Количество стран-участниц	10	14	16	15

В одном из исследований выставки определяются как ценный источник информации в процессе совершения покупок в промышленной среде. По своей значимости они идут на втором месте после Интернета [3].

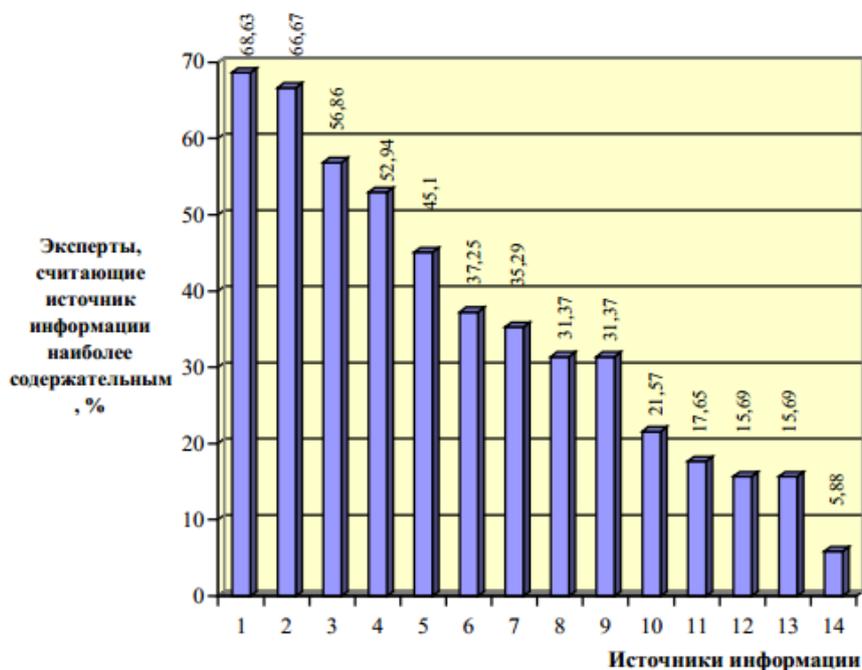


Рисунок 2. Отношение экспертов к различным источникам информации промышленных предприятий: 1 — Интернет, 2 — выставки, 3 — представители поставщиков, 4 — рекламные буклеты, каталоги, 5 — мероприятия, организуемые поставщиками (конференции, семинары, праздничные мероприятия), 6 — справочники, 7 — реклама в специализированных журналах, 8 — авторские статьи в специализированных журналах, 9 — экскурсии по предприятию поставщика, 10 — авторские статьи в деловых журналах, 11 — рекламные фильмы (на видеокассетах и CD-дисках), 12 — наружная реклама, 13 — репортажи по ТВ и ТВ реклама, 14 — радио [9]

Эффективность выставок для экспонентов зависит от целого ряда факторов:

- история проведения и рейтинг выставки;
- состав экспонентов;
- ожидаемое количество посетителей;
- структура целевой аудитории;

- маркетинговые планы продвижения выставки в целом (объемы размещения рекламы, принципы проведения PR-кампании);

- возможные способы участия в выставке (размещение наружной рекламы участие в конференциях, публикация информации в материалах выставки) [1].

Но прежде всего, эффективность выставок зависит от качественного и количественного состава посетителей и от умения грамотно использовать выставочные возможности. К сожалению, по данным Всемирной ассоциации выставочной индустрии UFI, 64 % организаторов выставок считают, что экспоненты используют выставочные возможности неэффективно [2].

Таким образом, на основании проведенного анализа, можно выделить следующие причины, не позволяющие получать от выставок максимальную отдачу:

1. Пренебрежительное отношение к выставкам.

Нередко компании принимают участие в выставках «для галочки». Известны случаи, когда компании отказывались от участия по весьма абсурдным причинам: например, потому что однажды генеральный директор не имел при себе бэйджа экспонента и его заставили пройти процедуру регистрации на входе в павильон [8].

2. Неосознанное неумение полноценно использовать выставочные возможности.

Многие компании в осуществлении своей выставочной деятельности идут по «проторенной дорожке», копируя многолетний опыт оппонентов вместе с множеством их типичных ошибок. Они считают, что принимая даже «пассивное» участие в выставках, они смогут достичь высоких результатов, не заботясь о грамотном использовании основ продвижения при помощи выставок.

3. Неграмотная формулировка задач участия в выставке

Наиболее распространенными ошибками в формулировании причин участия в выставке можно назвать следующие:

- «все участвуют, и мы участвуем»,

- «потому что надо же где-то выставляться»,
- «для того чтобы напомнить рынку о своем существовании»,
- «потому что можем себе позволить»,
- «потому что всегда участвовали в этой выставке»,
- «потому что директор так решил» и т. д. [8].

С другой стороны, некоторые компании могут ставить необоснованно завышенные задачи участия в выставках, что часто приводит к разочарованиям.

В отчете Американского Центра исследований выставочной индустрии (CEIR) за ноябрь 2012 года были выявлены причины посещения B2B выставок (рисунок 3):

- найти новую продукцию и/или поставщиков;
- получить представление о промышленности условий/тенденций;
- чтобы пообщаться с нынешними поставщиками/производителями;
- поддерживать связи с поставщиками и коллегами;
- найти конкретных продуктов/поставщиков;
- чтобы получить вдохновение/мотивацию;
- чтобы посещать программы конференции/сессий;
- для обсуждения проблем с поставщиками;
- чтобы сделать покупку;
- для повышения квалификации.

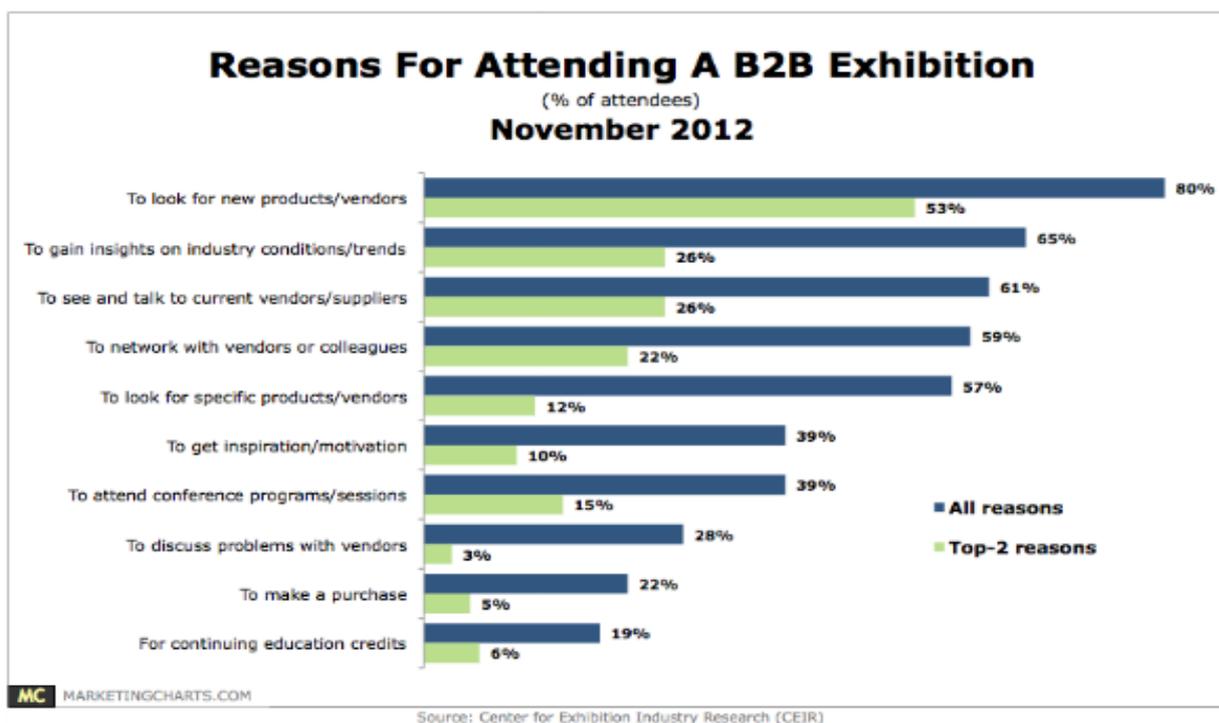


Рисунок 3. Причины участия в B2B выставках [12]

4. Переоценка роли организаторов выставки.

Профессиональные организаторы призваны создавать наиболее комфортные условия для компаний-участников. Тем не менее, ни один организатор не может дать никаких гарантий успешного проведения выставки для конкретной компании, так как он не в силах регулировать интерес посетителей к представленным товарам.

5. Отсутствие правильно выстроенной предвыставочной рекламной кампании.

Фундамент успеха на выставке закладывается задолго до ее начала. Наиболее важным является момент комплексной рекламной кампании самого участия в выставке. Для этого можно использовать различные средства рекламы, в первую очередь возможности Интернета:

- Директ-маркетинг. К нему можно отнести почтовую рассылку особых пригласительных билетов, буклетов мероприятия и пр.
- Размещение рекламы на сайте компании и сайте мероприятия — идеальный и недорогой тестер уровня интереса потенциальных участников.

- Контекстная реклама. Можно разместить рекламу мероприятия на странице результатов поиска в поисковых сайтах. Преимущество такого вида рекламы в том, что ее видит именно заинтересованная аудитория, то есть только те, кто набрал в поисковой строке указанное рекламодателем слово [10].

- Анонсы. В Интернете существует множество специализированных сайтов, объединяющих сообщества профессионалов в той или иной области, которые предоставляют услуги по рассылке анонсов своим подписчикам или по размещению анонсов на сайте.

- Прямая рассылка. Из-за проблемы спама делать прямые рассылки стало чрезвычайно тяжело, поэтому можно воспользоваться специализированными службами, например Subscribe.ru, которые имеют согласие необходимой аудитории на получение рекламных рассылок.

- Календари событий: есть каталоги семинаров, каталоги пресс-конференций.

6. Неподготовленный персонал.

Немаловажным условием успешного проведения выставки является выставочный персонал. Сотрудники компаний сектора B2B, особенно в промышленной сфере, привыкшие работать с заказчиками в офисе, на выставочном стенде не вполне могут справиться с постоянным потоком посетителей. К наиболее значимым проблемам для них можно отнести: незнание правил и манер поведения на стенде, несоответствующий внешний вид, невнимание к посетителям, неэффективные методы работы с посетителями, незнание собственной продукции и неумение ее демонстрировать, неграмотную организацию работы на стенде.

7. Неэффективный выставочный стенд.

Недостаточная осведомленность многих компаний о принципах грамотного оформления стенда: расчете необходимой площади, организации пространства стенда, выборе дизайна и представления своих товаров и услуг исходя из опыта конкурентов, — и методах привлечения посетителей к нему зачастую приводит к неэффективности проведения мероприятия в целом.

8. Отсутствие системного подхода к выставочной деятельности.

Участие в выставке проходит в три этапа: предвыставочный, выставочный и поствыставочный. Невозможно провести эффективную кампанию, детально не изучив и не проработав каждый этап. Только постоянный анализ и исправление ошибок экспонентов, совершенствование и постановка новых целей и задач и стремление к их достижению позволят добиться успеха в выбранном мероприятии.

9. Отсутствие послевыставочного сопровождения полученных контактов.

По данным Exhibit Surveys, Inc. 87 % [11] выставочных контактов остаются необработанными.

Для наиболее эффективной обработки полученной в ходе проведения выставки информации необходимо заблаговременно позаботиться о формах обратной связи с посетителями. Это могут быть:

- визитки;
- регистрационная форма на сайте компании и/или организатора выставки, а также специально созданное онлайн-сообщество для поддержки последующих коммуникаций;
- заполнение анкеты-опроса на стенде, состоящего из небольшого количества простых вопросов, на которые можно ответить: да, нет, затрудняюсь ответить, другое.

Таким образом, сфера B2B диктует особые условия эффективного использования выставок как инструмента продвижения товара промышленного сектора. Анализируя предшествующий опыт экспонентов и постоянно совершенствуя элементы маркетинговых методик, компании могут добиться большого успеха в своем секторе, оставив позади конкурентов и получив перспективных заказчиков и необходимые связи.

Список литературы:

1. Выставка — самый короткий путь к аудитории // Курьер печати. — 2008. — №16. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.konliga.ru/a651> (дата обращения: 14.10.2014).
2. Как повысить эффективность участия в выставках. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.master-forum.ru/electrical-photo-report?Id=1248> (дата обращения: 17.10.2014).
3. Карасев Н.В. Как правильно участвовать в выставках, чтобы получать прибыль. 207 советов экспертов. Практическое пособие. / Н.В. Карасев [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://socioline.ru/files/5/50/prakticheskoe_posobie_kak_uchastvovat_v_vystavkah_chtoby_poluchat_pribyl._207_sovetov_eksponentam_vtoroe_izdanie_black.pdf (дата обращения: 17.10.2014).
4. Клининговые услуги. Официальный выставочный аудит России и стран СНГ [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.auditexpo.ru/exps/3291/#p1osh> (дата обращения: 19.10.2014).
5. Куликова С. Экономический эффект международных выставок: цифры и факты // Журнал «Мир Выставок». — 2012 — № 52. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.mirvistavok.ru/2012-12-06/2073-ekonomicheskij-effekt-mezhdunarodnyh-vystavok-cifry-i-fakty.html> (дата обращения: 17.10.2014).
6. Меняем имидж «темной лошадки». [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://b2bcontext.ru/for_partner/new384 (дата обращения: 19.10.2014).
7. Общероссийский рейтинг выставок. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.exporating.ru/sostaviteli/> (дата обращения: 15.10.2014).
8. Основные понятия выставочной деятельности. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.ite-russia.ru/ru-RU/additional/usefull.aspx> (дата обращения 17.10.2014).
9. Чернова Е.В. Использование современных методов продвижения продукции на рынке товаров производственно-технического назначения // Вестник Удмуртского университета. — 2007. — № 2. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://vestnik.udsu.ru/2007/2007-02/vuu_07_02_33.pdf (дата обращения: 15.10.2014).
10. Шумов А. Реклама, PR и другие инструменты продаж вашего мероприятия // Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/event_sale.htm (дата обращения: 15.10.2014).
11. ARVO 2014 Annual Meeting [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://www.arvo.org/uploadedFiles/ARVOORG/Annual_Meeting/2014_ARVO_Exhibitor_Prospectus.pdf (дата обращения: 18.10.2014).
12. Center for Exhibition Industry Research [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.ceir.org/> (дата обращения 18.10.2014).

МАРКЕТИНГ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ

Цыбульская Алина Викторовна

*студент 4 курса, фак-та «Сервис и туризм»,
Гжельский государственный художественно-промышленный институт,
РФ, пос. Электроизолятор
E-mail: Cat-lena1894@mail.ru*

Голикова Юлия Борисовна,

*научный рук-ль, доцент, кандидат экономических наук
Гжельский государственный художественно-промышленный институт,
РФ, пос. Электроизолятор*

В маркетинге разработка нового туристского продукта представляет собой целостный процесс, в котором выделяется несколько этапов:

поиск идей; отбор идей; проверка продукта; разработка стратегии маркетинга; анализ маркетинговых возможностей; разработка продукта; испытание продуктов на рыночных условиях [1, с. 59].

Рассмотрим более подробно каждый из перечисленных этапов.

Первым этапом разработки нового туристского продукта является поиск идей. Он должен вестись постоянно, а не от случая к случаю, фирме необходимо чётко определить на какие продукты и рынки стоит обратить внимание. Она должна чётно определить, чего именно желает достичь с помощью новых продуктов: поступление больших количеств денежных средств, доминирующих позиций на рынке или иных целей.

Существует множество источников идей для создания новинок:

потребители, нужды и потребности которых можно выявить с помощью опросов, обсуждений, идей; продукты конкурентов; персонал фирмы; статистика поездок туристов.

Вторым этапом разработки нового туристского продукта является отбор идей.

Отбор идей — это обоснование вида разрабатываемого продукта. Главная цель — найти хорошие идеи. После того, как основная идея определена и одобрена, наступает третий этап разработки продукта — проверка продукта.

Потребительские свойства туристского продукта определяются полезностью и функциональностью входящих в него составляющих, их надёжностью и способностью удовлетворить потребности покупателя. Среди основных потребительских свойств туристского продукта можно выделить следующие: надёжность; эффективность; целостность; ясность; гибкость; полезность.

После проведения четвёртого этапа можно приступать к анализу маркетинговых возможностей. Анализ осуществляется по трём основным критериям:

анализ рыночных возможностей; анализ возможностей туристского предприятия; соотношение имеющихся перспектив с целями предприятия.

Если анализ прошёл успешно, то можно приступать непосредственно к разработке туристского продукта. Необходимо определить: страну путешествия, вид туризма, продолжительность, маршрут поездки.

Прежде чем продвинуть продукт на рынок, необходимо оценить реальные затраты на разработку и реализацию, определить общую стоимость, прибыль, разработать стратегию и тактику ценообразования. Новый продукт не сразу становится продуктом для продажи. Предварительно необходимо его экспериментальное внедрение. Таким образом, экспериментальный этап позволяет на практике проверить качество продукта, потребность в нём, популярность продукта [2].

Обязательные требования к качеству туристских услуг: безопасность жизни и здоровья, сохранность имущества туристов, охрана окружающей среды. Пробный маркетинг даёт руководству фирмы необходимую информацию для принятия окончательного решения: выпускать или не выпускать продукт.

Создавая туристский продукт, производитель должен представлять в полной мере своего потенциального потребителя: его запросы, требования, пожелания.

Так как Московская область является одной из быстроразвивающихся территорий в области туризма, то на её примере попытаемся составить профиль потенциального покупателя.

Географическое местоположение покупателей Московской области. По данным на 2013 г., на территории области действовало 59 туроператоров и 569 турфирм. Для сравнения, в Тверской области — 14 туроператорских компаний и 62 туристские фирмы; в Рязанской области — 8 туроператорские компании и 87 туристских фирм (рис. 1). Выручка от оказания туристских услуг жителям Московской области по итогам 2013 г. составила 5000297,9 руб.; количество проданных туристических туров на этот же год — 108761 пакет. Общее число туристов, отправленных на отдых в Московской области, составило 144605 человек [3].

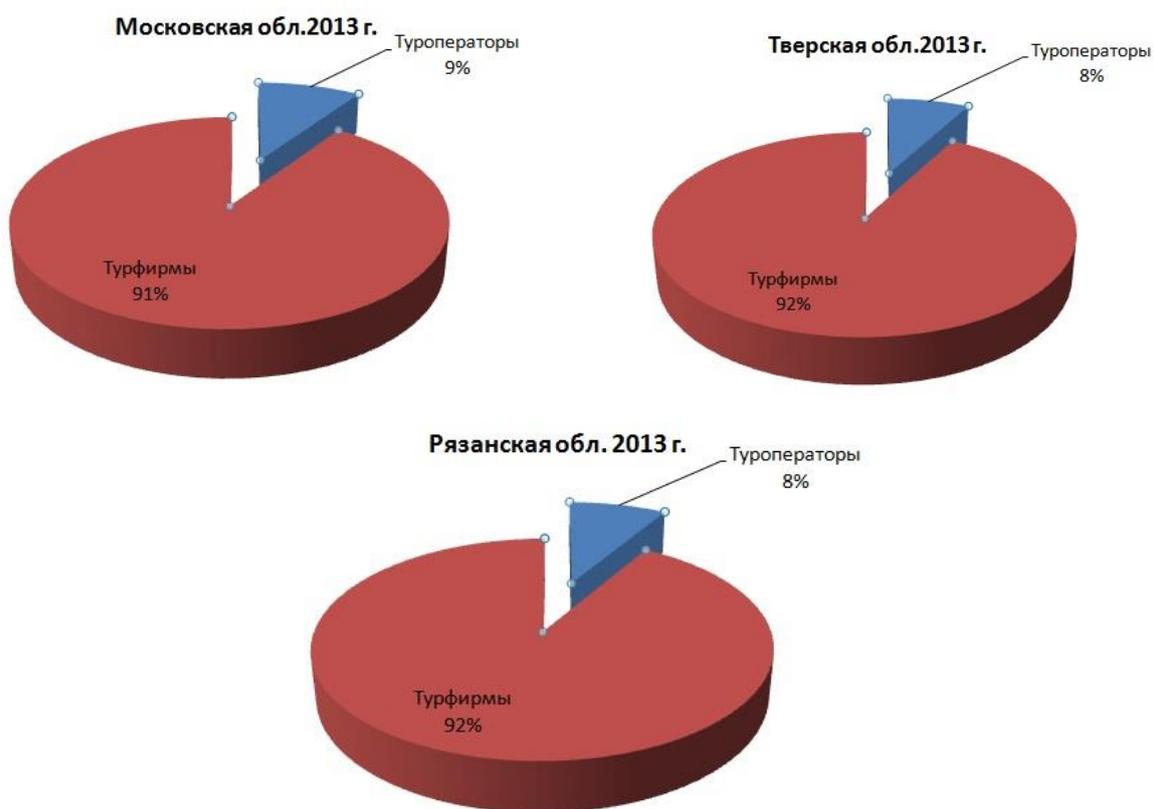


Рисунок 1. (действ-е туроператорские и турагентские фирмы на 2013 в Московской, Тверской и Рязанской обл.)

Среди демографических характеристик, которые влияют на приобретение туристского продукта, целесообразно выделить следующие:

1. Лица, старше трудоспособного возраста; лица, моложе трудоспособного возраста; лица, трудоспособного возраста.
2. Средняя заработная плата по полу: женщины, мужчины;
3. Структура денежных расходов населения: оплата труда; социальные выплаты; доходы от собственности; доходы от предпринимательской деятельности; другие расходы.
4. Число вузов и число образовательных средних учреждений.

Анализ предпочтений туристов, проживающих в Московской области, позволяет составить следующий рейтинг стран (данные на 2013): Турция — 25703 чел., Египет — 27769 чел., Греция — 14846 чел., Таиланд — 33075 чел., Италия — 5245 чел.. (рис. 2)

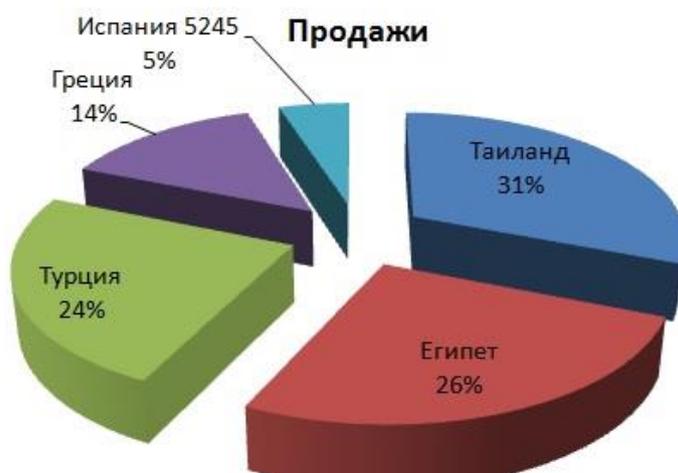


Рисунок 2. Анализ предпочтений туристов

При этом средняя стоимость турпакетов на сентябрь 2014 г. например, в Турцию составила 21717 руб., для сравнения, например, в Тверской обл. 14921 руб.

Следует отметить, что при развитии туризма на территории Московской области целесообразно учитывать следующие особенности:

- Московская область является экономически благополучной территорией. Считается, что развитие туризма в области входит в перспективный этап. Была создана программа развития туризма в Московской области на 2014—18 гг.. Начала создаваться и адекватная система ориентирования иностранных туристов в области. На 152 указателях были размещены двуязычные карты, на которых обозначены объекты туристского показа. Строятся новые сети гостиниц туристского класса и, в частности, малых гостиниц, а также мотелей, обеспечивающих комфортные условия проживания при невысоких ценах. Всё, это ведёт к тому, что область всё больше будет посещать туристов, стоит отметить, в последнее время в западном мире отмечен небывалый всплеск интереса к русской культуре и искусству. Русская культура сегодня востребована. Главным содержательным компонентом культурного туристского продукта является культурное наследие.

- Уровень развитости конкурентных отношений достаточно высокий. Как отмечалось уже выше, на территории Московской области стремительными темпами растёт число новых гостиниц, мотелей, что, в свою очередь, создаёт хорошую конкуренцию. Туризм на территории области развивается стремительными темпами. В следствии этого, растёт число туристских предприятий, организаций по проведению экскурсий. Конкуренция — один из главных признаков туристского рынка. Она рассматривается как фактор, регулирующий соответствие частных и общественных интересов. Необходимо систематически проводить анализ конкурентов и выработать конкретные действия в отношении главных конкурентов. Необходимо отметить, что конкурентная среда является движущей силой любого предприятия, в частности турфирмы, цель которой завоевать предпочтение потребителей, а в конечном итоге занять привилегированное положение на рынке по отношению к другим фирмам.

Список литературы:

1. Бриггс Сьюзен, Маркетинг в туризме , учебное пособие, г. 2005 ISBN: 966-311-032-5 — стр. 358.
2. Единый федеральный реестр туроператоров, [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://reestr.russiatourism.ru/?ac=view&id_reestr=7233. (Дата обращения 22.09.14).
3. Маркетинг в туризме, дата обращения [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://sesia.com.ua/book/5/593.html>. (дата обращения 22.09.14).
4. Федеральный закон об основах туристической деятельности в Российской Федерации (в ред. Федеральных законов от 10.01.2003 № 15-ФЗ, от 22.08.2004 № 122-ФЗ), [Электронный ресурс] — Режим доступа — URL: <http://www.ozpp.ru/zknd/turi/>, (дата обращения 21.09.14).

СЕКЦИЯ 2. МЕНЕДЖМЕНТ

ПРОБЛЕМЫ ПРИНЯТИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ В СОВРЕМЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

Арбузова Анна Игоревна

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

Стуканова Ирина Петровна

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

В настоящее время невозможно представить организацию, функционирующую без управленческих решений. А наличие эффективных управленческих решений — залог стабильности и успешности организации. Не всегда экономическая ситуация в организации складывается благоприятно, могут возникать проблемы, требующие решения и она даже может оказаться в состоянии кризиса в результате состояния экономики в стране, состояния отрасли к которой относится. К внутренним причинам возникновения кризиса могут привести диспропорции между объемом производства и реализацией продукции, между доходами и объемом краткосрочных займов, ценой продукции и затратами на ее производство и т. д.

На любой стадии деятельности организации как в период становления и развития, так и в период реорганизации либо начале спада деятельности организации могут возникнуть кризисные ситуации. Как правило, в той или иной мере каждая организация сталкивается с периодом кризиса и очень важно какие управленческие решения будут предприняты с целью восстановления ее жизнеспособности [2, с. 48]. Кризис не всегда приводит к негативным последствиям, и предприятие может «оздоровиться» в результате выработанных, принятых и реализованных управленческих решений.

Множество трудов зарубежных и отечественных ученых посвящено вопросам разработки, принятия и реализации управленческих решений. В их числе Г. Саймон, Ф. Харрисон, С. Янг, Г. Лаукс, Р. Дафт, Э.М. Коротков, Ю. Лапыгин, Ф. Тарасенко, И. Федотов и многие другие.

Многие авторы, изучающие данные вопросы сходятся в том, что управленческое решение невозможно принять без четкого анализа менеджером информации о внутренней и внешней сторонах организации. Постановка целей, планирование, организация, координация, контроль и корректировка целей представляют собой полный цикл управленческой деятельности. В этом процессе учитывается сложность проблемы, ее новизна; разработанность, наличие методик и программ; объем, ограниченность ресурсов; доступность и достоверность; сроки выполнения; компетентность и опыт руководителей и исполнителей; наличие информационных технологий по проблеме и другие.

Управленческие решения — это выбор, который должен сделать руководитель, чтобы выполнить обязанности, обусловленные занимаемой им должностью. Глобальной целью разработки и принятия любого управленческого решения является обеспечение реализуемого и наиболее эффективного варианта движения к поставленным перед организацией целям [5, с. 7].

В связи с тем, что в процессе реализации решений могут происходить изменения, в том числе, выявляться ошибки, допущенные при их принятии. Значит, возникает потребность в преобразовании принятого решения либо его полной отмене. Важно умение руководителя увидеть существующие просчеты и принять, в случае необходимости, новое решение, которое сможет улучшить достигнутые результаты. При принятии решений очень важна интуиция руководителя, но она может использоваться лишь как дополнение к подготовленным аналитиками материалам.

В составе управленческого решения выделяют несколько аспектов, которые и составляют его сущность.

Экономическая сущность заключается в финансовых, материальных и иных затратах. Эффективная реализация решения принесет компании прибыль, неправильное решение — убытки. Организационная сущность заключается в формировании эффективной команды или, иначе говоря, работоспособного коллектива, наделенного правами и обязанностями. Правовая сущность заключается в точном соблюдении нормативных правовых актов РФ, уставных и других документах организации. Технологическая сущность связана с обеспечением персонала информационными и техническими ресурсами. Социальная сущность заключается в механизме управления персоналом с помощью определенных методов (мотивов и стимулов, потребностей и интересов человека)

В простейшем виде процесс управления — это совокупность двух взаимодействующих лиц, один из которых является субъектом управления, а другой — объектом. Субъект управления направляет объекту информацию о том, как должен функционировать он в дальнейшем. Это будет являться управленческой командой. Между ними возникнут отношения управления, которые позволят добиться результата.

Объект управления получает управленческие команды и действует в соответствии с содержанием данных команд.

Таким образом, объектом управления является отдельная структура организации либо организация в целом, на которую направлено управляющее действие, субъектом является орган либо лицо, осуществляющее управляющее действие [4, с. 124]. Необходимо иметь в виду, что одна и та же структура организации может быть как объектом, так и субъектом управления. К примеру, в торговом центре управляющей подсистемой является управленческий аппарат во главе с директором, а управляемой — отделы. В отделе управляющей системой будет начальник отдела, а управляемой — продавцы в торговых отделах, либо сотрудники в обслуживающих отделах. В то же время и директор может выступать в роле управляемого по отношению

к вышестоящему руководству (например, исполняя приказы, распоряжения, решения министерства промышленности и торговли РФ).



Схема 1. Процесс управления на примере торгового центра

Эффективность взаимодействия субъекта и объекта управления зависит от того, насколько они понимают друг друга. Степень эффективности взаимодействия очень значима.

Действия субъекта управления по разрешению назревшей проблемы являются составной частью процесса принятия решений. Для того, чтобы принять решение необходимо выработать и поставить цель, изучить проблему на основе имеющейся информации, выбрать и обосновать критерии эффективности и возможные последствия принимаемого решения, обсудить со специалистами различные способы решения проблемы, выбрать оптимальное решение, принять его и конкретизировать для непосредственных исполнителей.

Таким образом, принимаемое решение должно быть эффективным, оптимальным и реализуемым. Технология менеджмента выделяет три стадии, из которых состоит управленческое решение. Это подготовка решения, принятие решения и его реализация [6, с. 87].

Для возникновения необходимости принять управленческое решение необходимо наличие управленческой ситуации, вызванной внешним или внутренним воздействием. Поэтому важным условием является анализ ситуации, требующий сбора и обработки информации. Информация о положении дел в организации поступает к менеджерам и специалистам,

анализирующим информацию с запланируемыми параметрами, что позволяет им выявлять проблемы, которые в последующем нужно будет решать.

Начинается решение проблемы с определения ее сущности. Если пользоваться медицинской терминологией, то можно сказать «установление симптомов». Роль менеджера в данном процессе заключается в необходимости глубокого исследования причины возникшей проблемы.

Следующим этапом является выработка путей решения проблемы или рассмотрение существующих способов ее решения. Задача менеджера найти оптимальный вариант решения проблемы и отсеять все неприемлемые. Иногда может возникнуть ситуация, что проблема ранее не встречалась и другие варианты решения не известны. В таком случае важным может являться коллективное обсуждение проблемы.

Затем происходит выбор наилучшей альтернативы. Руководитель при принятии решения должен учитывать фактор риска, т. е. определять вероятность осуществления каждой альтернативы. Наиболее высокая степень вероятности является оптимальным вариантом для его достижения.

После происходит согласование решения. Достаточно эффективным способом согласования решения является привлечение работников к процессу его принятия. Вместе с тем, случаются ситуации, когда руководитель принимает решение единолично в силу невозможности и нерациональности его обсуждения и согласования [3, с. 121].

Так, в городе Пятигорске городская дума решила отпраздновать День молодежи. Вариантов празднования было два: либо Дворец культуры и спорта либо празднование на свежем воздухе. Праздновать в здании хорошо в случае дождя, однако в солнечную погоду люди предпочтут провести время на свежем воздухе. Каждый из вариантов имеет свои положительные и отрицательные стороны. Для принятия решения нужно знать какая погода будет в день праздника, какая прибыль ждет город при различных вариантах его проведения. Чтобы ответить на эти вопросы были сделаны запросы в городской Гидромет-центр, представителям и бухгалтерам торговых фирм, режиссерам праздника.

На очередном заседании городской думы запрошенные сведения выдали собравшимся в табличных вариантах.

Таблица 1.

**Прибыль города при различных вариантах проведения праздника
(тыс. руб.)**

Погодные условия	Празднование на свежем воздухе	Празднование во Дворце культуры и спорта
Солнечно — 70 %	1200	1000
Дождь — 30 %	400	700

Началось обсуждение, на котором выступили четверо (два депутата, экономист и профессор-специалист по теории вероятности городского университета). За проведение празднования по Дворце культуры и спорта выступили депутаты, а за проведение мероприятия на свежем воздухе — экономист и профессор-математик. В результате голосования 20 депутатов проголосовали за празднование на свежем воздухе, 9 — за проведение мероприятия во Дворце. Решение было принято — День молодежи будет отмечаться на свежем воздухе. В данном примере при принятии решения использован метод экспертной оценки, т. е. работа со специалистами-экспертами с целью подготовки информации для принятия решения.

Для достижения цели необходимо реализовать решение, а значит распределить по исполнителям и по срокам. В ходе его реализации должен осуществлять промежуточный контроль, а в необходимых случаях оказываться помощь и вноситься коррективы. Даже после того, как решение окончательно вступило в силу, необходимо быть уверенным, что принятое решение оправдывает себя. На этом этапе и происходит сопоставление того, что есть с тем, что хотелось бы получить. Система контроля является важным составляющим звеном в данном процессе, поскольку можно принять массу полезных и нужных решений, но без системы контроля они так и останутся нереализованными. Личностные и ситуационные факторы являются определяющими при принятии решений. Большинство авторов, занимающихся изучаемым вопросом, выделяют три уровня классификации личностных

факторов принятия решений, которые определяются своеобразием психических процессов, состояний и свойств личности руководителя [7, с. 154].

Психические процессы обычно разделяют на волевые, познавательные, эмоциональные и мотивационные. Наиболее важную роль в процессе принятия решений играют такие процессы, как память, мышление, ощущение, восприятие, воображение, представление, внимание, представление и другие.

Качество и способы принятия управленческих решений во многом зависят от психического состояния руководителя. Психические состояния очень изменчивы и мало подвластны человеку. К наиболее характерным примерам психических состояний можно отнести депрессию, скуку, стресс, апатию, истощение, тревогу.

Психические свойства человека можно разделить на общие и индивидуальные. К общим относятся особенности психики, присущие всем людям. Например, всегда ограничена скорость переработки информации человеком в связи с ограниченным объемом памяти, что сильно влияет на процесс принятия решений. Как показали исследования, человек одновременно может удерживать в памяти не более 7 ± 2 смысловых единиц информации. К индивидуальным свойствам относится уровень притязаний личности и его предпочтения. Предпочтения человека формируются под влиянием воспитания, обучения, жизненного опыта, а также индивидуальных психических свойств. Уровень притязаний личности показывает стремление человека к достижению целей такой степени сложности, на которую он сам считает себя способным.

Современные ученые выделяют три стиля принятия решений руководителем: авторитарный, демократический и либеральный.

Авторитарный стиль обусловлен единоличным выбором варианта действий, направленного на достижение цели. Авторитарному стилю присущи: деловые краткие распоряжения, четкий язык и неприветливый тон, запреты без снисхождения с угрозой, голос руководителя решающий, определяются лишь ближайшие цели, а дальние неизвестны.

Демократический стиль является противоположностью авторитарного и выражается в коллективном способе выбора действий, направленных на достижение цели. Данный способ эффективен в том случае, если руководитель авторитетен как специалист и управленец, и когда подчиненные имеют опыт работы и достаточную квалификацию. Демократичный стиль отличается не сухой речью, а товарищеским тоном, инструкции следуют в форме предложений, мероприятия планируются в группе, все разделы работы обсуждаются, позиция лидера — внутри группы.

Либеральный стиль принятия решений выражается в таком поведении руководителя, которое связано с предоставлением подчиненным полной свободы действий и стремлением к систематическому уклонению от ответственности за принимаемые решения. При данном стиле руководства тон конвенциональный, как похвалы, так и порицания отсутствуют, никакого сотрудничества, дела идут сами собой.

Стили принятия решений характеризуются большим разнообразием в средствах и методах их разработки и реализации [1, с. 147].

Выделяют четыре основные функции руководителя в процессе принятия решения: управленческая, генерация идей, выработка альтернатив решений и организаторская.

Учитывая влияние индивидуальных качеств на процесс принятия решений, имеется большое множество классификаций стилей принятия решений по различным основаниям. По одной из классификаций выделяют следующие пять стилей принятия решений:

- инертный стиль, характеризующийся вялым, неуверенным и крайне осторожным процессом поиска и генерации новых идей и вариантов. Характерен для неуверенных в себе людей;
- осторожный стиль предполагает большие усилия по сбору информации, критичной оценке всех альтернатив;
- уравновешенный стиль отличается высокой активностью по генерации альтернатив, их большому числу и хорошему качеству, с другой стороны

серьезное внимание уделяется критике альтернатив, их анализу и коррекции. При данном стиле вырабатываются наиболее удачные и обоснованные решения;

- рискованный стиль характерен высоким уровнем придумывания и предложения вариантов, чем обдумыванием их и взвешиванием всех «за» и «против». При данном стиле принятия решений возможные потери и риски недооцениваются. Рискованные решения могут являть эффективными, но могут привести и к серьезным потерям;

- импульсивный стиль характерен тем, что стадия генерации альтернатив существенно превосходит стадию анализа и контроля. Оценки и суждения при данном стиле слишком резки, принимаемые решения рискованны и часто приводят к негативным последствиям.

Таким образом, процессы принятия управленческих решений обладают высокой сложностью и сильными индивидуальными различиями. Эффективное принятие решений необходимо для выполнения управленческих функций. Процесс принятия решений один из основных пунктов теории управления. Наука управления старается повысить эффективность организаций путем увеличения способности руководства к принятию обоснованных, объективных решений в ситуациях исключительной сложности [3, с. 132].

Список литературы:

1. Анненков В.И., Барчан Н.Н., А.В. Моисеев, Б.И. Киселев Государственная служба. Организация управленческой деятельности: учебное пособие, 2011. — 256 с.
2. Антонова О.В. Управление кризисным состоянием организации: Учебное пособие. Юнити-Дана, 2010. — 60 с.
3. Воронова Т.А., Криночкин И.Ю., Ляпунов С.И., Попов В.М. Руководитель: управление, планирование, стратегия, 2010. — 269 с.
4. Ефименко А.З. Маркетинговый анализ и управление развитием предприятий, 2008. — 312 с.
5. Трофимова Л.А., Трофимов В.В. Управленческие решения (методы принятия и реализации): Учебное пособие. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2011. — 78 с.
6. Урубков А.Р., Федотов И.В. Методы и модели оптимизации управленческих решений, 2011. — 298 с.
7. Чернышев Л.А. Исследование систем управления, 2012. — 197 с.

АДАПТАЦИЯ КАК СПОСОБ СУЩЕСТВОВАНИЯ, ИЛИ КАК ВЫЖИТЬ В НОВЫХ УСЛОВИЯХ

Воробьева Раиса Вениаминовна

*студент 4 курса, кафедра Управления человеческими ресурсами МЭСИ,
РФ, г. Москва
E-mail: 2605-93@mail.ru*

Исайчева Анжелика Сергеевна

*студент 4 курса, кафедра Управления человеческими ресурсами МЭСИ,
РФ, г. Москва
E-mail: anzhelika505@bk.ru*

Кучина Анна Юрьевна

*студент 4 курса, кафедра Управления человеческими ресурсами МЭСИ,
РФ, г. Москва
E-mail: Akuchina@yandex.ru*

Хмелев Игорь Борисович

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

Развитие экономики — это не только необходимость, но и неизбежность переходного периода от одной системы хозяйствования к другой. Эти трансформации ставят проблемы адаптации к новым условиям перед предприятиями. От их решения зависит выживание предприятия, гибкость его реагирования на факторы неопределённости и нестабильности, а также на изменения внешней среды.

Адаптация предприятия к работе в новых условиях сконцентрирована на изменениях в его деятельности, которые связаны с обеспечением и организацией его эффективной и результативной деятельности в новых условиях хозяйствования, а также с защитой и формированием своих конкурентных преимуществ. В процесс адаптации входят периодическое изменение стратегии, целей, организационной структуры предприятия в соответствии с изменениями условий функционирования. При этом неотложной становится работа по внедрению современных механизмов

управления предприятием, которые направлены на новые условия хозяйствования.

В период перехода предприятия на новый рынок, его адаптация к нестабильным условиям функционирования может обеспечиваться реагированием внутривыпускных подсистем на меняющиеся условия и на изменения количественного и качественного состава хозяйственных потоков. Основными сложностями адаптации к новым условиям рынка, с которыми сталкивается предприятие, являются:

- законодательные особенности рынка;
- количество конкурентов на рынке;
- наличие товаров заменителей;
- ценовая политика;
- предпочтение потребителей;
- известность бренда и отношение потребителей к нему;
- методы и возможности дистрибуции;
- кадровая проблема;
- реформирование системы стимулирования и оплаты труда;
- активизация инвестиционной деятельности;
- активизация инновационной деятельности и процессов технического

первооружения предприятия.

Гибкость адаптации предприятия к изменениям внешних и внутренних условий работы обеспечивается благодаря таким факторам как: уровень профессионализма кадров, гибкость технологии и техники, а также гибкости управления и организации производства. Как правило, выделяют тактическую и стратегическую гибкость. Первая определяет время, которое нужно предприятию для создания отдельного производства, связанного с нововведениями в технологии, технике или для освоения производства нового изделия, либо то и другое вместе. Вторая определяет капиталовложения, время и объем реконструкции предприятия [1].

Как правило, международные компании, оказавшись в другой стране, испытывают трудности, связанные с особенностями внешней среды той страны, на которую они распространяют своё влияние. От того, насколько успешно продумана стратегия компании и адаптирована под особенности страны, зависит успех компании на новом рынке. Примером этого служит компания «Данон», которая сумела распространить своё влияние на страны Латинской Америки и упрочнить свои позиции не только на этих рынках.

«Группа Данон», известная как один из самых успешных производителей продуктов здорового питания в мире, в 1996 г. вошла на аргентинский рынок в результате приобретения компании La Serenisima, которая на тот момент была лидером в сегменте свежих молочных продуктов. После тщательного анализа рынка руководство компании пришло к выводу, что запуск бренда «Данон» не приведет к желаемому результату. Это объяснялось тем, что La Serenisima пользовалась широчайшей известностью на аргентинском рынке и потребители могут быть невосприимчивы к новой продукции. Поэтому было принято решение оставить этот бренд. Как только обсуждения бренда закончились, сотрудники компании «Данон» провели глобальное маркетинговое исследование аргентинского рынка, его особенностей, вкусах и предпочтениях потребителей. Оказалось, что самый распространенный молочный продукт в Аргентине — это йогурт с ванильным вкусом, а зеленый цвет неприемлем для продукции (продукты Activia), поскольку он ассоциируется у аргентинцев с обезжиренными продуктами. В результате проведенных исследований, на прилавках магазинов появились такие товары, как Activia в пурпурной упаковке, местные разновидности ведущих брендов «Данон» и новый продукт — Danette Dulce de Leche — йогурт на основе ванильного крема. В 2001 г. компания столкнулась с новой проблемой. Страна испытывала серьезный экономический кризис. Но и тут руководство компании не растерялось, и было принято решение о запуске нового бренда — йогурт Yogurísimo, который продавался в пакетах по 1 литру по достаточно низким ценам, чем привлек внимание большинство потребителей [2].

Таким образом, «Группа Данон», благодаря стратегии, основанной на адаптации к условиям местного рынка, сумела войти на рынок молочных продуктов Аргентины и в кратчайшие сроки стать ведущим рекламодателем в стране со 100 % уровнем узнаваемости (обогнав при этом Coca-Cola, у которой этот показатель составляет 60 %). По данным экономического отчета 2013 г. Аргентина занимает 9 место по объемам продаж среди крупнейших рынков «Группы» (рис. 1) [2].

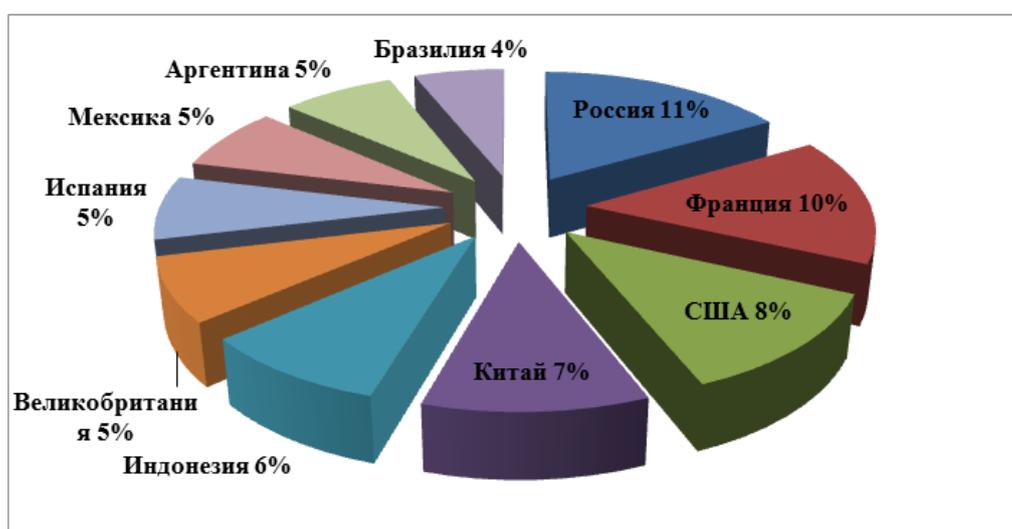


Рисунок 1. Топ 10 рынков «Группы Данон» по объемам продаж, 2013 г.

По данным рисунка 1 можно судить о том, что Аргентина входит в десятку крупнейших рынков «Данон» и догоняет другие страны по объемам продаж. Из этого следует, что товары этой «Группы» пользуются широким спросом среди аргентинцев, а, значит, компания успешно реализует себя на этом рынке.

Интересен опыт компании по адаптации на российском рынке, где «Данон» столкнулся с достаточно сильным противником, компанией «Вимм-Билль-Дан». Основной конфликт был связан с ценами на продукцию. «Вимм-Билль-Дан» на тот момент уже имел достаточно прочные позиции на российском рынке и реализовывал свою продукцию по достаточно низким ценам. Компании «Данон» ничего не оставалось, как придумать нечто новое, оригинальное. Была осуществлена стратегия по позиционированию продукции с несколько иной стороны. «Данон» делает акцент на невероятной полезности

своих йогуртов для пищеварения и в целом для здоровья. Это оказывает действующее влияние на потребителя, который готов платить дополнительные деньги за ценный товар. Хотя компания «Данон» не опережает «Вимм-Билль-Дан» по производству молокопродуктов, но все же из всех международных молочных компаний, присутствующих в России, «Данон» занимает самые сильные позиции и входит в тройку лидеров.

Таким образом, можно с уверенностью сказать, что процесс адаптации является ключевым фактором выживания компании на новом рынке. Подведем итоги и обозначим, какова формула успешной адаптации, как достичь значимых позиций на новом рынке и укрепить своё влияние.

Прежде, чем осваивать новый географический регион целесообразно наладить партнерские отношения с местными экспертами по маркетингу, чтобы лучше понять местный рынок и культуру. С целью выживания на новом рынке компании должны тщательно изучить, что происходит во внешнем мире. А именно: основных конкурентов, экономику рынка, маркетинг, предпочтения потребителей, культурные особенности данной страны. Это соответствует одному из главных принципов адаптации: корректировка стратегии и распределение ресурсов в ситуации внешних изменений. В обобщённом виде формула адаптации международных компаний на новом рынке представлена на рисунке 2.

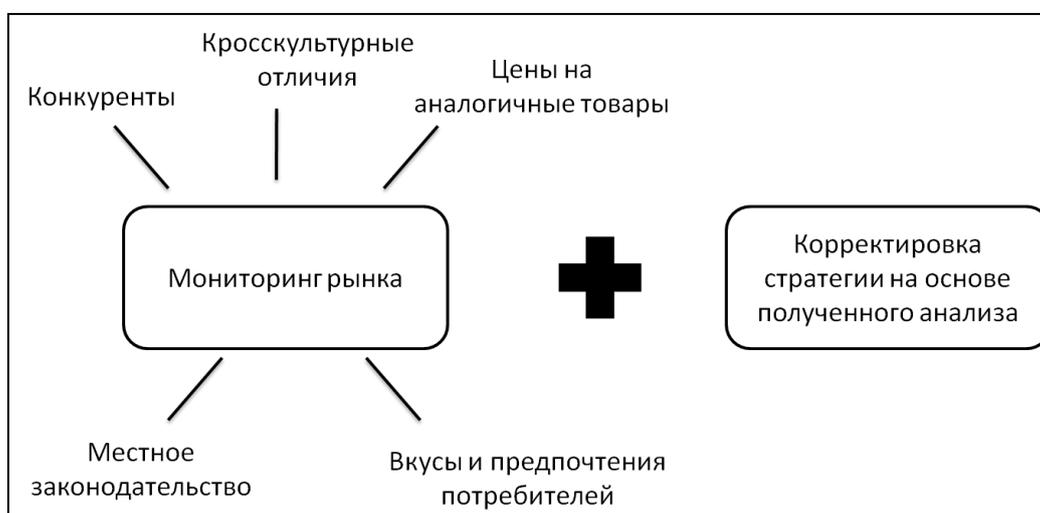


Рисунок 2. Формула адаптации международных компаний к новым рынкам

Закончить бы хотелось словами Скотта Фитцджеральда из книги «Великий Гэтсби»:

«Так и мы пытаемся плыть вперед, борясь с течением, а оно все сносит и сносит наши суденышки обратно в прошлое» [3].

Компаниям следует бороться с течением, которое сносит их с нового рынка, необходимо искать и находить новые, уникальные решения, которые позволят побороть все трудности и достичь новых вершин.

Список литературы:

1. Алесинская Т.В. Основы логистики. Функциональные области логистического управления. Часть 3. Таганрог: Изд-во ГТИ ЮФУ, 2010. — 79 с.
2. Аргентинская модель успеха // Корпоративный журнал «Данон России». — 2007. — № 3. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://www.a2agency.ru/Public/PDF/Danone_3_%282007-08%29.pdf
3. Хэнна Д., Ильин М. Кодекс выживания. Естественные законы в бизнесе. Изд-во: Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 208 с.

**ПРОГНОЗИРОВАНИЕ ПРИБЫЛИ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ
ФАКТОРНОЙ МОДЕЛИ
НА ПРИМЕРЕ ОАО «ХАБАРОВСКИЙ АЭРОПОРТ»**

Колесникова Екатерина Артуровна

*студент 5 курса, кафедры «производственный менеджмент»,
Тихоокеанский Государственный Университет,
РФ, г. Хабаровск
E-mail: Kolesnikova_Ekaterina25@mail.ru*

Антонова Анна Николаевна

*научный руководитель, канд. соц. наук, кафедра «производственный
менеджмент», Тихоокеанский Государственный Университет,
РФ, г. Хабаровск*

Процесс прогнозирования прибыли предприятия позволяет определить систему долгосрочных целей формирования и распределения прибыли путем разработки политики управления прибылью на перспективу.

Одной из ключевых целей любого коммерческого предприятия является максимизация прибыли. Прибыль, с одной стороны, является характеристикой финансовых результатов деятельности предприятия и размера его денежных накоплений, а с другой стороны, является главным источником финансирования затрат на производство и социальное развитие предприятия [5].

В отличие от расходов предприятия, которые планируются, спрос и прибыль подвергаются прогнозированию. В условиях конкурентного рынка спрос на услуги, а, следовательно, и прибыль, — это случайные величины, будущие значения которых невозможно предсказать с абсолютной точностью, и поэтому они носят вероятностный характер.

Обоснованность прогнозирования прибыли существенна для планирования бизнеса.

На величину прибыли влияет множество факторов, что затрудняет прогнозирование прибыли посредством наблюдения за ее изменениями в прошлые периоды [3].

На практике используются различные методы планирования (прогнозирования) прибыли (рисунок 1)



Рисунок 1. Методы планирования (прогнозирования) прибыли

К основным методам прогнозирования прибыли относятся маржинальный анализ, традиционные и экономико-математические методы.

К методам маржинального анализа относится расчет точки безубыточности, планирование на основе дополнительных издержек, предельного дохода, эффекта операционного рычага.

Группа традиционных методов включает метод прямого ассортиментного счета, совмещенного и укрупненного расчета.

Экономико-математические методы заключаются в построении экономических моделей, включающих различные группы факторов, влияющих на размер прибыли.

Характеризуя рассматриваемые методы, отметим, что для использования традиционных методов требуется значительный объем исходной информации, который не всегда доступен на начальных этапах планирования. Методы маржинального анализа соответствуют существующей системе учета издержек, финансового контроля, но имеют ограничения применения. Использование экономико-математических методов эффективно при включении в экономическую модель факторов, реально влияющих на величину прогнозируемой прибыли.

Основными преимуществами факторных моделей являются использование малого объема информации по сравнению с другими методами; возможность определить влияние факторов на размер прибыли и оказывать на них воздействие; возможность оценить достоверность расчетов другими методами [5].

Факторная модель прогнозирования прибыли от оказания услуг будет иметь следующий вид:

$$P_{Sp} = P_{Sb} \pm \Delta S \pm \Delta VC \pm \Delta FC \pm \Delta T,$$

где: P_{Sp} — прогнозируемая прибыль;

P_{Sb} — прибыль базисного периода;

ΔS — влияние изменения объема оказываемых услуг;

ΔVC — влияние изменения переменных расходов;

ΔFC — влияние изменения постоянных расходов;

ΔT — влияние изменения тарифов на услуги организации.

Рассмотрим методику прогнозирования прибыли от оказания услуг на примере ОАО «Хабаровский аэропорт» [1]:

Таблица 1.

Отчетные данные в базовом периоде

Показатели	Символ	Величина	Метод расчета
1. Объем оказанных услуг, тыс. руб.	S	2 057 611	Отчет
2. Переменные расходы, тыс. руб.	VC	771 550	Отчет
3. Коэффициент переменных расходов	b	0,37	VC : S
4. Маржинальный доход, тыс. руб.	MP	1 286 061	S — VC
5. Коэффициент маржинального дохода	a	0,63	MP : S
6. Постоянные расходы, тыс. руб.	FC	918 931	Отчет
7. Прибыль от оказания услуг, тыс. руб.	PS	367 130	MP — FC
8. Операционный рычаг	OL	3,5	MP : PS

В выручке предприятия выделим виды услуг, оказываемых ОАО «Хабаровский аэропорт», и соответствующие им показатели. На основе имеющихся данных рассчитаем показатели, необходимые для проведения факторного анализа прибыли предприятия [2].

Таблица 2.

**Показатели, характеризующие услуги, оказываемые
ОАО «Хабаровский аэропорт»**

Виды услуг	Выручка	Себестоимость	Переменные расходы	Удельный вес в общем объеме услуг, %	МР	МР на рубль оказанных услуг	Взвешенный МР на рубль оказанных услуг
Обслуживание пассажиров	334 407	274 740	109 153	16,7	225 254	0,67	$0,67 \times 0,167 = 0,11$
Обработка грузов, почты	134 111	110 182	47 852	6,5	86 259	0,64	$0,64 \times 0,065 = 0,04$
Обеспечение авиационной безопасности	221 736	182 173	78 554	10,6	143 182	0,65	$0,65 \times 0,106 = 0,07$
Техническое обслуживание ВС, уборка ВС	213 115	175 090	48 463	10,4	164 652	0,77	$0,77 \times 0,104 = 0,08$
Сборы за взлет-посадку	373 513	306 869	172 696	18,2	200 817	0,54	$0,54 \times 0,182 = 0,1$
Реализация коммунальных услуг	65 005	53 406	28 439	3,2	36 566	0,56	$0,56 \times 0,032 = 0,02$
Услуги по наземному обслуживанию пассажиров авиакомпаний	336 021	276 066	131 055	16,3	204 966	0,61	$0,61 \times 0,163 = 0,11$
Наземное обслуживание грузов	107 397	88 235	46 970	5,4	60 427	0,56	$0,56 \times 0,054 = 0,03$
Неавиационные виды деятельности	202 033	165 985	77 366	9,8	124 667	0,62	$0,62 \times 0,098 = 0,06$
Прочие услуги	60 273	49 519	31 002	2,9	29 271	0,49	$0,49 \times 0,029 = 0,01$
Итого	2 057 611	1 690 481	771 550	100	1 286 061	x	0,63

Допустим, предприятие на будущий период прогнозирует достижение следующих целей:

1. Рост выручки от оказания услуг на 12 %.
2. Снижение переменных расходов на 9 %.
3. Увеличение постоянных расходов на 22 000 тыс. руб.
4. Рост тарифов на оказываемые услуги на 7 %.

Выполняем прогнозный расчет прибыли от оказания услуг по факторам:

1. Фактор влияния объема оказываемых услуг на прибыль (ΔS) может быть рассчитан по формуле:

$$\Delta S = \Delta T_s \times OL \times PS_b,$$

где: ΔT_s — прогнозируемый прирост выручки от оказания услуг;

OL — операционный рычаг;

PS — прибыль от оказания услуг в базовом периоде [4].

$$\Delta S = (+12\%) \times 3,5 \times 367\,130 = +154\,195 \text{ тыс. руб.}$$

При увеличении объема услуг, оказываемых предприятием ОАО «Хабаровский аэропорт», на 12 % прибыль увеличится на 154 195 тыс. рублей.

2. Влияние на прибыль фактора переменных расходов (ΔVC) определится как:

$$\Delta VC = S_b \times T_b \times VC_n \times VC_p,$$

где: VC_n — коэффициент переменных расходов (переменные расходы снижаются на 9 % и составляют 702 111 тыс. руб, а значит $VC_n = 0,34$);

VC_p — прогноз снижения переменных расходов (с обратным знаком) [4].

$$2\,057\,611 \times 1,12 \times 0,34 \times (+9\%) = +70\,518 \text{ тыс. руб.}$$

При снижении переменных расходов на 9% прибыль предприятия увеличится на 70 518 тыс. рублей.

3. Влияние на прибыль фактора постоянных расходов (ΔFC) определяется прямым счетом, но с обратным знаком. При увеличении постоянных расходов

на прибыль (+22 000 тыс. руб.) прибыль снизится на эту же сумму (-22 000 тыс. руб.).

4. Влияние на прибыль фактора цен (ΔP) определится по формуле:

$$\Delta P = Sb \times Ts \times Pp$$

где: Pp — прогнозируемое изменение тарифов на оказываемые услуги [4]

$$2\,057\,611 \times 1,12 \times (+7\%) = +161\,317 \text{ тыс. руб.}$$

При увеличении тарифов на оказываемые услуги на 7 % прибыль предприятия увеличится на 161 317 тыс. рублей.

В результате мы получим величину прогнозируемой прибыли:

$$367\,130 + 154\,195 + 70\,518 - 22\,000 + 161\,317 = 731\,160 \text{ тыс. руб.}$$

Итак, по нашему расчету, прибыль ОАО «Хабаровский аэропорт» от оказания услуг должна возрасти с 367 130 тыс. рублей до 713 160 тыс. рублей в прогнозном периоде при достижении поставленных перед предприятием целей.

Список литературы:

1. Годовая бухгалтерская отчетность ОАО «Хабаровский аэропорт» 2013 гг.
2. Годовой отчет ОАО «Хабаровский аэропорт» 2013 гг.
3. Кузык Б.Н. Прогнозирование, стратегическое планирование и национальное планирование: Учебник для вузов М.: Изд-во «Экономика», 2008. — 575 с.: 247.
4. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: Учеб. пособие Минск: Новое знание, 2002. — 704 с.: 605.
5. Сазонов В.Г. Планирование и прогнозирование в условиях рынка: Учебное пособие. Владивосток: Изд-во ТИДОТ ДВГУ, 2001. — 145 с.: 81.

ПРИМЕНЕНИЕ ТЕОРЕТИКО-ИГРОВЫХ ПОДХОДОВ В ПРОЦЕССЕ ПРИНЯТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ

Коростылева Ксения Андреевна

*студент 2 курса финансово-экономического факультета
Финансового университета при Правительстве РФ,
РФ, г. Москва
E-mail: наука08@mail.ru*

Стуканова Ирина Петровна

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

Неотъемлемой характеристикой современной экономики являются условия неопределенности и неполноты информации. В силу взаимосвязанности и взаимопроникновения определенных элементов экономической системы, различные факторы неопределенности могут накладываться друг на друга, тем самым усиливая совокупную неопределенность. Учет факторов неопределенности особенно важен в контексте принятия стратегических решений.

Факторы неопределенности проявляются в различных сферах хозяйственной деятельности.

Во-первых, факторы неопределенности характерны для сферы взаимодействия человека и окружающей среды: освоение и использование природных ресурсов, жизнь человека в природной среде. Например, различные природные катаклизмы, такие как наводнения, сели, лесные пожары, землетрясения, вносят значительные коррективы в деятельность человека. Несмотря на имеющиеся данные сейсмологических исследований, прогнозы гидрометцентра, нельзя с полной уверенностью сказать как о точном факте наступления того или иного природного катаклизма, так и об интенсивности воздействия и масштабе ущерба. Здесь речь идет о вероятностном характере результатов. Конкретным примером этому может служить наводнение на Дальнем Востоке в 2013 году. Наводнение таких масштабов произошло

впервые за 115 лет наблюдений, и, согласно моделям, вероятность повторения такого события — один раз в 200—300 лет [2].

Во-вторых, неопределенность имеет место в демографических циклах. Современная демографическая ситуация в России неоднозначна, характеризуется остротой и напряженностью, сформирована предшествующим развитием половозрастной структуры, видами движения и режимом воспроизводства населения страны [6].

В-третьих, фактор неопределенности проявляется в вероятностном характере готовности и скорости восприимчивости результатов научно-технического прогресса на уровне определенного экономического субъекта. С этим связана неравномерность технико-экономического развития, проявлением которой служит смена этапов эволюционного совершенствования технологического базиса и его революционной перестройки.

В-четвертых, все рыночные структуры подвержены влиянию фактора неопределенности. Это обусловлено изменением конъюнктуры цен, различными стратегиями поведения игроков рынка, колебаниями уровней спроса и предложения на ресурсы и готовую продукцию и т. д. Также огромное влияние на рынок оказывает политическая ситуация в стране и мире. Фактор неопределенности в этом случае является результативной характеристикой основных направлений внешней политики государств, а также их противоположных интересов, целей и стратегий. На данный момент Российская Федерация столкнулась с санкционными мерами США и Евросоюза в связи с событиями на Украине. В условиях неопределенности и вероятностного характера событий Россия вынуждена применять на практике определенные стратегии дальнейшей хозяйственной деятельности, среди которых, например, экономическое сотрудничество с Китаем [4].

Таким образом, в контексте экономических отношений фактор неопределенности проявляется в наличии различных, а зачастую и противоположных интересов у экономических субъектов: продавцов, производителей, потребителей, населения определенных городов, регионов,

государств. Однако несовпадение интересов имеет место и на внутриорганизационном уровне (между сотрудниками предприятия, группами населения государства и т. д.).

Рассматривая понятие неопределенности с точки зрения различных концепций, можно сказать, что классическая экономическая теория базируется на понятии «полноты информации», следовательно, в данном контексте уровень неопределенности минимален.

С позиции институциональной экономики на фактор неопределенности можно повлиять такими инструментами, как правовые нормы, условия контрактов, размер транзакционных издержек [5]. В данном случае неопределенность может быть уменьшена, а устойчивость и эффективность взаимодействия экономических агентов улучшены.

Таким образом, в процессе принятия управленческих решений необходимо учитывать следующее:

- при принятии решений необходимо руководствоваться не детерминистским, а вероятностным подходом оценки событий, позволяющим исследовать область неопределенности той или иной ситуации, варианты исхода, а также возможные варианты используемых стратегий;

- применение имитационных моделей позволит изучить различные состояния систем и выбрать стратегию, позволяющую минимизировать убытки или максимизировать выигрыш;

- применение формализованных, а также неформализованных методов (метод экспертных оценок, эвристический метод) позволит принять рациональное и максимально выгодное решение.

Выделяют четыре уровня неопределенности:

- низкий, который не влияет на основные этапы процесса разработки и реализации управленческого решения;

- средний, который требует пересмотра некоторых этапов разработки и реализации решения;

- высокий подразумевает разработку новых процедур;

• сверхвысокий, который не позволяет оценить и адекватно интерпретировать данные о складывающейся ситуации [3].

Наиболее оптимальным методом оценки собственных действий, а также действий противника в условиях неопределенности и вероятностного характера событий, по моему мнению, является практическое применение теории игр. Сущностью практического применения теоретического аспекта данной дисциплины является составление матрицы игры (рис. 1), где строками являются собственные стратегии, а столбцами — реально возможные варианты поведения противника. Элементы a_{ij} — это конкретный объем выигрыша или же проигрыша, выраженный в определенных единицах (например, денежные единицы),

	B_1	B_2	...	B_n
A_1	a_{11}	a_{12}	...	a_{1n}
A_2	a_{21}	a_{22}	...	a_{2n}
...
A_m	a_{m1}	a_{m2}	...	a_{mn}

Рисунок 1. Матрица игры стратегий компании и поведения противника

$S_A^C = \{A_1, A_2, \dots, A_m\}$ — множество чистых стратегий игрока А.

Пример:

игрок А — налоговая инспекция,

стратегии игрока А:

A_1 — проводить проверку предприятия;

A_2 — не проводить проверку предприятия.

В данном случае игрок А с вероятностью, равной 1, выберет или первую или вторую стратегию. Здесь речь идет о чистых стратегиях, субъект выбирает какой-либо вариант поведения с вероятностью, равной 1 (однозначный выбор).

Таким образом, в процессе принятия управленческого решения мы можем оценить ситуацию при помощи практического применения теоретико-игрового аспекта.

Теперь остается выяснить, применение какой из имеющихся стратегий является наиболее рациональным. Ответ на этот вопрос дает нам принцип максимина [1].

С позиции нашего собственного предприятия мы можем определить наш минимальный, но гарантированный выигрыш. Для этого, по принципу максимина, из каждой строки элементов a_{ij} нам необходимо выбрать минимальный a_{ij} , после этого из выбранных a_{ij} выбирается максимальное значение, представляющее собой нам минимальный, но гарантированный выигрыш. Строка, в которой находится это значение a_{ij} , и представляет собой наиболее оптимальную стратегию, практическое применение которой обеспечит нам минимальный, но гарантированный выигрыш (рис. 2).

	B_1	B_2	...	B_n	
A_1	a_{11}	a_{12}	...	a_{1n}	α_1
A_2	a_{21}	a_{22}	...	a_{2n}	α_2
...
A_m	a_{m1}	a_{m2}	...	a_{mn}	α_m

Рисунок 2. Матрица определения выигрыша

Под смешанной стратегией понимается действие игрока, состоящее в случайном выборе одной из своих чистых стратегий с определенной вероятностью, меньшей 1.

Смешанной стратегией является линейная комбинация чистых стратегий $P = (p_1, p_2, \dots, p_m)$, где p_i — вероятность выбора той или иной стратегии игроком А, $p_1 + p_2 + \dots + p_m = 1$. Аналогично для игрока В (q_i).

Функцией выигрыша в данном случае является собственный выигрыш, определяемый в правой части равенства $H(P, Q) = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n p_i a_{ij} q_j$. Получаем матрицу игры (рис. 3):

		q_1	q_2	...	q_n
		B_1	B_2	...	B_n
p_1	A_1	a_{11}	a_{12}	...	a_{1n}
p_2	A_2	a_{21}	a_{22}	...	a_{2n}
...
p_m	A_m	a_{m1}	a_{m2}	...	a_{mn}

Рисунок 3. Матрица игры

Для того, чтобы выяснить, какой выигрыш мы получим, необходимо просчитать все показатели по этой формуле $H(P,Q) = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n p_i a_{ij} q_j$, где p_i — вероятность применения той или иной стратегии поведения нами (нашей компанией), q_j — вероятность применения той или иной стратегии нашим конкурентом [7, с. 12].

Практическое применение данного теоретико-игрового метода в процессе принятия стратегических решений позволило бы хотя бы отчасти предугадать поведение фирмы-конкурента, а также рассчитать собственный минимальный, но гарантированный выигрыш при заданных параметрах ситуации (объем выигрыша/потери при различных вариантах поведения игроков рынка).

Список литературы:

1. Биджев И.А.-Г. Ситуации неопределенности как фактор российского политического процесса / Научная библиотека диссертаций «Человек и наука» [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://cheloveknauka.com/>
2. Наводнения на Дальнем Востоке в России и Китае (2013) / Свободная энциклопедия «Википедия» [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <https://ru.wikipedia.org/>
3. Принятие решений в условиях неопределенности / Центральная научная библиотека [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.0ck.ru/>
4. Санкции против России. Список / Газета «Аргументы и факты» [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.aif.ru/>

5. Сафиуллина Р.Т. Неопределенность как значимый фактор экономических отношений / Проблемы современной экономики №3 (27), 2008. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.m-economy.ru/>
6. Смирнова Т.Л. Демографическая ситуация как фактор развития рынка рабочей силы / Проблемы современной экономики № 3 (31), 2009 [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.m-economy.ru/>
7. Теория игр в экономике (практикум с решениями задач): учебное пособие / Л.Г. Лабскер, Н.А. Ященко; под ред. Л.Г. Лабскера. М.: КНОРУС, 2012. — 264 с.

КРЕАТИВНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ

Магер Кристина Анатольевна

*студент 2 курса финансово-экономический факультета
Финансового университета при Правительстве РФ,
РФ, г. Москва
E-mail: наука08@mail.ru*

Стуканова Ирина Петровна

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

Одним из главных трендов во внутренней среде организации в последнее время становится поиск креативных решений для оптимизации работоспособности коллектива. Во многих компаниях появляются специальные должности креативных менеджеров, призванных «настроить» отношения в коллективе, условия для работы, наладить корпоративную культуру внутри организации. В данной работе я постараюсь подробно рассмотреть проблему креативного менеджмента как такового, разобраться в его сущности, целях, результатах. Так же рассмотрю примеры применения этого вида менеджмента в настоящее время в реально действующих организациях с мировым именем. Зачем же нужен креативный менеджмент?

Для перехода к инновационной экономике — «экономике знаний», которая базируется на инновациях, открытиях и «прорывах» в теории и на практике, необходим новый креативный подход.

Поэтому меняется модель современного менеджмента, главными характеристиками которого предстают творчество и креативность — способность специалистов к генерации новых идей; ориентация на современное качество жизни потребителя [4, с. 26].

Сегодня появляется такое понятие как креативный менеджер или менеджер исследовательского и стратегического типа.

А в чем его особенность? В работе каждого менеджера проявляются черты индивидуальности. Но всегда существует что-то общее, определяемое

особенностью деятельности и условиями, в которых она осуществляется. Современное условие управления — потребность в генерации новых идей, исследованиях, принятии стратегических решений [3, с. 17].

Креативный менеджмент основан на механизмах командной работы, для которой является значимым потенциал каждого сотрудника. Поэтому важно создать команду, которая будет не только слаженно и эффективно работать, но и приносить компании дополнительные преимущества.

Таким образом, под креативным менеджментом мы понимаем эффективное управление ресурсами, структурами и процессами для достижения заданных целей с использованием нестандартных (творческих) подходов [1, с. 45].

К сожалению, некоторые компании живут «по привычке». Новых сотрудников они, как правило, встречают словами: «У нас тут так заведено...» В следствие чего, потенциал креативных сотрудников, нацеленных на новые открытия и идеи разбивается о «скалы равнодушия» остальных сотрудников. Попадая в такой коллектив, новичок чувствует, что его идеи не приветствуются и, соответственно, подстраивается под механизм работы коллектива. Результатом становится стандартное мышление и потеря способности генерировать свои идеи и воплощать их в жизнь.

При проведении «мозговых штурмов» наибольшую продуктивность демонстрируют компании, которые готовы к использованию творческого потенциала и идей своих сотрудников. Наиболее тонким моментом в организации креативного менеджмента является формирование в целенаправленном развитии руководителя или менеджера навыка самостоятельности как основы корпоративной культуры, поддерживающей инновационность и стимулирующей новаторские решения.

Хочется отметить, что креативность и инновационность отдельной личности не всегда идут на пользу компании, особенно если корпоративная культура не придает высокую ценность новым идеям, а также когда в компании нет инструментов, мотивирующих на принятие креативных решений.

Итак, главными ресурсами управления инновационным мышлением группы являются [2, с. 10]:

- построение команды;
- формирование корпоративной идентичности;
- внедрение ценности новизны и уникальности решений (идей);
- возможность аналитической и практической проверки идей.

К интересам креативного менеджмента можно отнести и вопросы создания творческого потенциала (обучение, информационное насыщение, повышение профессионального мастерства, создание условий и стимулов для творческой деятельности). Итогом творческой деятельности является интеллектуальная продукция, включающая в себя все результаты данной деятельности от идеи до новшества.

Так как же крупные и самые успешные бренды создают творческую атмосферу в компании?

Опытные начальники формируют отношения внутри компании таким образом, чтобы стимулировать сотрудников генерировать идеи. Они знают, что культура (ценности, нормы общения и правила поведения между руководителями и сотрудниками) часто ограничивает производительность. Эти факторы порой являются причиной того, что 70 % всех организационных усилий терпят неудачу.

Важным умением является правильное *распределение времени*. Инновациям нужно время, чтобы развиваться. Но ни у кого нет времени, чтобы тратить его впустую. Люди очень поглощены преследованием краткосрочных целей, поэтому у них очень часто нет возможности даже подумать о долгосрочной перспективе.

Компания по производству программного обеспечения Atlassian стимулирует своих сотрудников, предоставляя, так называемые, "FedExDays" — оплачиваемые выходные дни для работы над любой проблемой на их усмотрение. Но здесь есть одно «но»: в течение 24 часов они должны представить что-нибудь интересное.

Такие компании, как Intuit (занимается компьютерными программами) используют в качестве награды время, потому что считают, что это является основным мотиватором корпоративной прибыли. Intuit предоставляет своим лучшим бизнес-новаторам три месяца «не распланированного» времени, которое может быть использовано за раз или в течение шести месяцев для исследования новых возможностей. Таким образом, ненавязчивая атмосфера стимулирует творческие идеи.

Теоретик менеджмента Питер Друкер как-то сказал: «Лучшим становится то, что оценивается». Другими словами, вы получите то, за чем вы следите. Многие компании придумывают очень хорошие идеи. Проблема состоит в превращении их в реальность. Так как в этом случае лучше поступить?

Главное — понять, что именно нужно измерять. В начале своей деятельности компания Facebook следила за тем, как часто пользователи возвращаются на их сайт. Все их действия были направлены на увеличение этого показателя. Компания OpenTable — служба резервирования столиков в ресторанах — постоянно следила за двумя показателями, которые позволили ей стать ведущей в своей области: увеличения числа ресторанов, на которые распространяются их услуги.

Еще один способ создать творческую атмосферу в компании — это внедрить общие *символы*. Символы представляют собой основополагающие ценности организации, и они имеют много форм — девизы, награды, истории успеха, плакаты в коридорах, слоганы и т. д. Тот, кто внедряет символы в своей компании, способствует творческой атмосфере в коллективе.

Так, компания Intuit установила кухонный стол там, где Скотт Кук заговорил о перспективе создания компании со своей женой в своем инновационном центре. Сотрудники любят сидеть за этим столом и обсуждать идеи. А компания Netflix (крупнейший в мире видеосервис) называет свои конференц-залы в честь блокбастеров.

При этом символами могут быть не только физические объекты. Истории, например, будут переходить из уст в уста, формируя образ мышления

как новых, так и опытных сотрудников. В компании Google существует история о том, как Шерил Сандберг приняла неверное решение, которое стоило компании миллионов.

В каждой компании абсолютно разная атмосфера. И когда в ней развиваются инновации — развивается уникальная система. Все, что делается в компании, обязательно должно совпадать с ее целями. А это означает, что нужно серьезно подойти к выбору метода поддержания творческой атмосферы. В первую очередь этот метод должен быть полезен для самой рабочей команды, так как именно их работа влияет на творческую среду, которую пытается создать креативный менеджер.

Обобщая сказанное выше, можно задаться вопросом: что же все-таки дает применение эвристических методов в решении управленческих задач?

Креативный менеджмент основан на современных технологиях творчества и командной работы. Основной задачей креативного менеджмента является создание и мотивация деятельности человеческого капитала, активизация его творческого потенциала. Проведение совещаний, деловых игр с использованием эвристических методов («мозгового штурма», эмпатии и др.) дает, как правило, много идей, принципиально новых подходов к решению различного типа управленческих проблем. Крупнейшие компании, такие как Google, Facebook, Netflix, используют в своей деятельности креативные методы управления и все мы можем видеть какого успеха они достигли. Вслед за перечисленными гигантами сотни организаций стали применять подход креативного менеджмента, эта тенденция разрастается, приносит пользу и, соответственно, имеет право на существование.

Список литературы:

1. Ванюрихин Г.И. Творческие подходы к принятию управленческих решений.
2. Кирсанов К., Ванюрихин Г.И. Креативный менеджмент // Менеджмент в России и за рубежом. № 2, 2001.
3. Макаренко О.Г. Креативный менеджмент: учебное пособие / О.Г. Макаренко, В.Н. Лазарев. Ульяновск: УлГТУ, 2011. — 154 с.
4. Якубов М.Р. Креативный менеджмент: практический аспект / Якубов М.Р.// Креативная экономика. — 2010. — № 11 (47) — с. 19—24.

ИНТЕГРАЦИЯ КОНТРАГЕНТОВ ЦЕПИ ПОСТАВОК КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ МЕТОД СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССА ВЫПОЛНЕНИЯ ЗАКАЗА КЛИЕНТА НА ПРИМЕРЕ КРУПНОГО АВТОМОБИЛЬНОГО КОНЦЕРНА (ЧАСТЬ 2)

Марков Илья Андреевич

студент факультета логистики, НИУ ВШЭ,

РФ, г. Москва

E-mail: marrkkoff@yandex.ru

Хрущева Ольга Валентиновна

научный руководитель, старший преподаватель, факультет логистики

кафедра управления цепями поставок, НИУ ВШЭ,

РФ, г. Москва

В предыдущей статье были установлены проблемы, с которыми сталкивается компания «Вольво Восток», департамент дорожно-строительной техники. Было выявлено, что, что цепь поставок компании ЗАО «Вольво Восток» неэффективно функционирует и требует совершенствования бизнес-процессов, что в результате должно привести к улучшению ее показателей. Были определены основные бизнес-процессы компании и отмечалось, что для того, чтобы добиться эффективного функционирования всех бизнес-процессов, компании необходимо совершенствовать ключевой, от которого зависят остальные. Кроме этого, компания имеет проблемные зоны в цепи поставок, требующие улучшения, которые охарактеризованы частыми ошибками и временными задержками. К данным «узким местам» цепи поставок были отнесены процесс документооборота и таможенной очистки, а эти процессы, в свою очередь, требуют совершенствования ключевого бизнес-процесса выполнения заказа клиента. Для улучшения ряда выявленных проблем, было принято решение максимальным образом интегрировать контрагентов в рассматриваемой цепи поставок путем внедрения EDI с целью сокращения времени выполнения заказа, повышения скорости документооборота, более быстрого прохождения таможенной очистки, повышения качества логистического сервиса и, следовательно, сокращения затрат.

Оценка и анализ показателей ключевого бизнес-процесса, требующего совершенствования

Бизнес-процесс выполнения заказа клиента состоит из ряда «подпроцессов», которые необходимо изучить. Далее будут разработаны стратегическая карта и основные KPI на основе стратегий бизнеса компании, результаты которых наглядно покажут, насколько эффективно работают процессы цепи поставок. На основе этих данных будут выявлены узкие места и разрывы в цепи поставок.

Далее будут произведены процедуры по совершенствованию проблемного бизнес-процесса, будет осуществлено внедрение системы EDI и будет дана оценка эффективности его применения. И на последнем этапе будет показано, как проведенные мероприятия по совершенствованию бизнес-процесса влияют на общую доходность бизнеса.

Общая стратегия рассматриваемого мной концерна заключается в том, чтобы максимальным образом удовлетворять потребностям клиентов, и направлена на рост прибыли, сокращение издержек и постоянные инновации. Компания постоянно направлена на повышение уровня логистического сервиса, поскольку считает это ключевым аспектом для повышения конкурентоспособности [7]. Однако, руководители компании пытаются добиваться максимального уровня сервиса, но с минимальным уровнем затрат, иными словами, цель компании направлена на нахождение баланса «затраты/сервис» [8]. Кроме этого, прежде чем переходить к улучшению бизнес-процессов, необходимо понять стратегические цели логистики, поскольку это является основой процесса совершенствования. Для этого ниже представлена стратегическая карта компании «Вольво», в которой выделены основные стратегические цели отдела логистики (Рисунок 1).

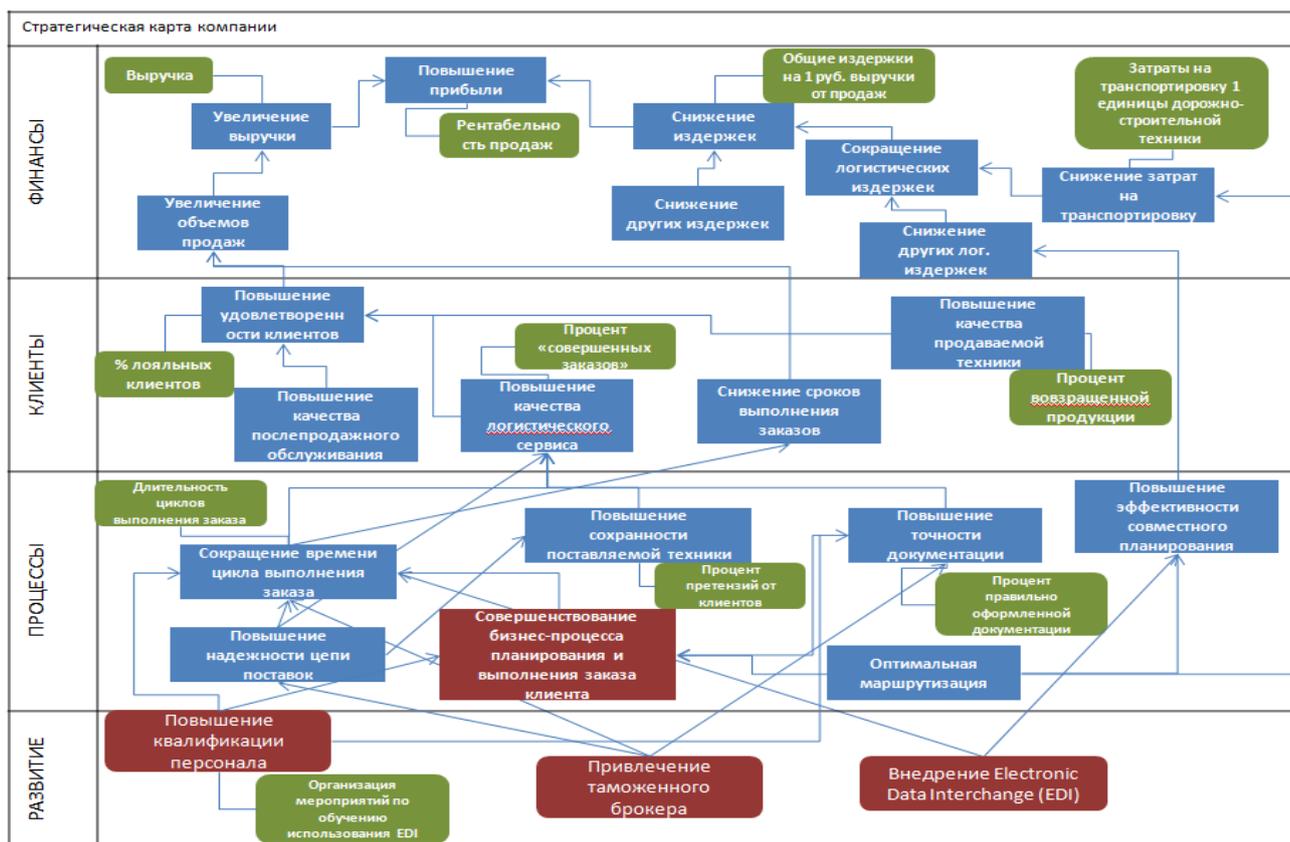


Рисунок 1. Стратегическая карта компании ЗАО «Вольво Восток» и ее департамента дорожно-строительной техники

На уровне финансов были выявлены ключевые цели, основной из которых является «увеличение прибыли», которую можно повысить за счет увеличения выручки и снижения издержек. Сократить общие издержки можно, в первую очередь, путем уменьшения общих логистических затрат. Выручку, в свою очередь, можно повысить за счет увеличения объемов продаж, на которые существенное влияние оказывает удовлетворенность клиентов и снижение сроков выполнения заказов. Удовлетворение потребностей клиента является общей стратегической целью компании, и улучшить данный аспект можно посредством повышения качества логистического сервиса, повышения качества послепродажного обслуживания (однако в Вольво за это отвечает отдел продаж) и повышения качества продаваемой техники. Повысить уровень качества логистического сервиса возможно за счет следующих целей: «сокращение времени выполнения заказа», «повышение сохранности поставляемой продукции» и «повышение точности и скорости документо-

оборота». Сократить время выполнения заказа можно путем совершенствования бизнес-процесса выполнения заказа клиента путем внедрения Electronic Data Interchange, который позволит организовать электронный документооборот и увеличит скорость обращения документации между контрагентами в цепи поставок. Помимо этого, внедрение EDI должно повысить точность документации и эффективное совместное планирование. Совместное планирование предполагает повышение как межорганизационной координации между такими отделами, как логистика, маркетинг, продажи, финансовый, так и межфункциональной координации, предполагающей взаимодействие контрагентов цепи поставок [4]. Повышение эффективности совместного планирования отражается на сокращении логистических издержек. На время выполнения заказа влияет также квалификация персонала, то есть для повышения компетенций необходима организация постоянных тренингов и курсов. Также после внедрения системы EDI потребуются отдельные мероприятия по обучению использованию данной системой.

Помимо внедрения EDI для максимальной интеграции контрагентов цепи поставок, в данной статье также будет рассмотрена такая процедура по сокращению времени выполнения заказа клиента, как привлечение таможенного брокера, который сможет значительно сократить время таможенной очистки во время транспортировки импортной техники; также сможет повысить точность документации и повысить надежность цепи поставок [2]. Будет продемонстрировано, как, казалось бы, обычное привлечение брокера может значительно сократить время выполнения заказа клиента и повысить уровень логистического сервиса.

Красным цветом на стратегической карте обозначены решения, которые будут предприняты для достижения стратегических целей логистики.

Опираясь на стратегическую карту, далее целесообразно представить возможные показатели или KPI для каждой цели, которые предложены в данной карте. В ЗАО «Вольво Восток» с особой серьезностью относятся к расчету KPI. Для отдела логистики показатели эффективности позволяют

распознать «узкие места» в цепи поставок, и на их основе производить ее дальнейшие улучшения. Таблица, представленная ниже, показывает возможные KPI для выявленных целей [8].

На основе представленной таблицы можно определить «узкие места» в деятельности компании ЗАО «Вольво Восток». Так, наибольшие разрывы касаются таких показателей, как «Процент удовлетворенных клиентов», «Процент «совершенных заказов»», «Время выполнения заказа», «Процент правильно оформленной документации» и «Процент несоответствия установленному времени поставки». Стоит отметить, что все перечисленные проблемные показатели тесно переплетаются и зависят друг от друга. Например, Удовлетворенность клиентов зависит, в первую очередь, от качества логистического сервиса, который предоставляет «Вольво». А повысить уровень логистического сервиса, в свою очередь, возможно только в случае повышения времени выполнения заказа, увеличения процента точности и скорости документооборота и снижения процента несоответствия установленному времени поставок [1].

Последняя проблема была выявлена еще в предыдущей статье и показатель своевременности доставки напрямую отражается на KPI «совершенного заказа». Не смотря на то, что ЗАО «Вольво Восток» стремится работать по принципу JIT, компании не всегда удается осуществлять своевременную доставку до складов своего официального дилера. Отклонения в поставках связаны, в первую очередь, с такими значительными факторами как, таможенная очистка и несвоевременная подготовка товаросопроводительных документов, что также негативно отражается на времени транспортировки. Сбои в поставках сталкивают компанию с рядом серьезных проблем. Во-первых, ЗАО «Вольво Восток» нацелена на удовлетворение всех потребностей своего клиента, однако отсутствие своевременной и точной поставки продукции не позволяет этого сделать, что значительно ухудшает уровень логистического сервиса. Также это приводит к проблемам, которые связаны с простоями транспорта, повреждениями и кражами.

Таблица 1.

Значения КРІ на основе стратегической карты, 2013 г. [8]

Стратегич. Цель	КРІ	Единицы измерения	Среднее по отрасли	Показатель VCE (за 2013 год)	Целевое значение	Разрыв
Увеличение прибыли	Рентабельность продаж	%	6,5	10,5	12,55	2,05
Увеличение выручки	Выручка	Тыс руб. в год	3 658	4 496	5670	1174
Снижение затрат	Издержки на один рубль выручки от продаж	Руб.	0,15	0,24	0,15	0,9
Снижение логистических затрат	Доля логистических издержек в общих издержках	%	18	24	18	6
Снижение издержек на транспортировку	Издержки на трансп. 1 ед. дорожно-строительной техники	Руб.	54520,55	48733,9	48733,9	0
Повышение удовлетворенности клиентов	Процент удовлетворенных клиентов	%	-	75	95,3	20,3
Повышение качества логистического сервиса	Процент «совершенных заказов»	%	81,73	59,9	81,73	21,83
Повышение качества продаваемой продукции	Процент возвращенной продукции	%.	2	1	1	0
Сокращение времени выполнения заказа	Время выполнения заказа	Дн.	94	108	90	18
Повышение сохранности поставляемой техники	Процент претензий от дилеров	%	-	5	3	2
Повышение точности документов	Процент правильно оформленной документации	%	97,9	89	99	10
Несоответствие назначенному времени доставки	Процент несоответствия установленному времени поставки	%	3	25,55	3	22,55

Наиболее проблемной зоной в цепи поставок при транспортировке безусловно является таможенная очистка. По плану таможенное оформление должно проходить максимум 3 дня, однако очень часто возникают ситуации, из-за которых данная процедура занимает 8—10 дней. Это очень большой

разрыв, поскольку такая разница во времени существенно снижает уровень логистического сервиса, который является одним из ключевых показателей в компании ЗАО «Вольво Восток».

Вся поступившая дорожно-строительная техника долго проходит таможенную очистку, что и приводит к таким срывам. Как отмечалось в первой главе, услуги по оформлению документации, контролю и обслуживанию таможенных операций берет на себя логистический посредник. По договору посредник должен начинать заниматься подготовкой и оформлением деклараций, сопроводительных и разрешительных документов для прохождения таможенного оформления заблаговременно, однако как показывает практика, очень часто он выполняет эту работу по приходу техники на таможню. Сначала логистический посредник самостоятельно подготавливает всю документацию, а затем отправляет эти документы по электронной почте в отдел логистики компании «Вольво Восток» и далее ожидает от них одобрения. Фактически в среднем сотрудники отдела логистики тратят на проверку и одобрение документации около 3 дней вместо одного планового. Такие срывы объясняются сильной загруженностью персонала отдела логистики и очень часто документацию, связанную с таможенным оформлением, им приходится откладывать «на потом». И даже после проверки в документах все равно возникают ошибки, которые требуют исправления, а это, в свою очередь, приводит к дополнительным задержкам. Возникающие ошибки в документах вызывают конфликтные ситуации между логистическим посредником и отделом логистики, так как каждая сторона считает другую ответственной за корректное оформление и проверку таможенной документации.

Ниже представлена таблица, которая показывает, насколько эффективно справляется существующий логистический посредник с таможенным оформлением поступившей техники [8].

Таблица 2.

Целевые значения КРІ деятельности логистического посредника при растомаживании грузов [8]

Ключевой показатель	Ед. измер.	Фактическое значение	Целевое значение
Простои техники на таможне	%	20	5
Процент правильно оформленной документации	%	89	99
Доля поставляемой техники надлежащего качества после прохождения таможенной очистки	%	97	99
Среднее время таможенной очистки, проводимой логистическим посредником	Дни	8	2

В приложении 15 представлена таблица, которая показывает, насколько эффективно справляется существующий логистический посредник с таможенным оформлением поступившей техники. Как видно из таблицы, логистический посредник не лучшим образом выполняет услуги по «растамаживанию» грузов. Для решения данной проблемы предлагается несколько вариантов: либо сменить логистического провайдера, либо компании «Вольво Восток» заключить договор с отдельным таможенным брокером и передать все услуги по таможенной очистке ему.

Кроме этого, ошибки в документах возникают не только на этапе таможенного оформления, но и на этапе передачи прав собственности на дорожно-строительную технику дилеру компании Вольво. В этом случае ответственным за документацию является исключительно отдел логистики. Как и в случае с таможенным оформлением, отдел логистики не всегда успевает своевременно подготовить все отгрузочные документы. Поскольку вся работа выполняется «вручную», то она занимает очень много времени. Кроме этого, на данном этапе очень часто возникает утеря документов с важной информацией, происходят срывы сроков из-за несвоевременного поступления информации о подготовке нужных документов и т. д. Наиболее важные моменты, связанные с проблемами документооборота на данном этапе представлены в таблице ниже.

Таблица 3.**Основные проблемы, связанные с документооборотом на этапе передачи прав собственности на технику официальному дилеру**

Проблема	Значение
Потеря необходимых документов	До 18 % документов
Потери рабочего времени для персонала отдела логистики из-за длительности подготовки необходимой документации	До 65 % времени
Отклонения от назначенного времени подготовки документов	До 50 % случаев
Значительное время для занесения всей документации в архив "вручную"	До 25 дней в год
Значительное время, затрачиваемое на поиск необходимых документов в архиве	До 30 дней в год

Как видно из таблицы 3, все перечисленные проблемы, связанные с документооборотом, приводят к значительному снижению качества логистического сервиса. Более того, из-за постоянных сбоев увеличивается и время выполнения цикла заказа. Поэтому это еще раз доказывает целесообразность внедрения EDI, которая позволит прибегнуть к быстрой и безошибочной передаче информации между контрагентами в цепи поставок.

Таким образом, в данной статье была произведена оценка и анализ показателей ключевого бизнес-процесса, требующего совершенствования. Была еще раз доказана целесообразность внедрения EDI-системы, которая позволит интегрировать всех контрагентов цепи поставок. Кроме этого, благодаря данной системе компания сможет существенно сократить количество ошибок в документации, сократить время выполнения заказа клиента и повысить уровень логистического сервиса. Внедрение EDI будет рассмотрено в следующей статье.

Список литературы:

1. Бауэрсокс Д., Клосс Д. Логистика. Интегрированная цепь поставок. М.: Олимп-Бизнес, 2005. — 217 с.
2. Гатторна Д. Управление цепями поставок. М.: Инфра-М, 2008.
3. Дыбская В.В. Логистика для практиков. Эффективные решения в складировании и грузопереработке. М.: ИПТИЛ ВИНТИ РАН, 2002. — 85 с.

4. Дыбская В.В., Зайцев Е.И., Сергеев В.И., Стерлигова А.Н. Логистика: интеграция и оптимизация логистических бизнес-процессов в цепях поставок. М.: Эксмо, 2008. — 797 с.
5. Зайцев Е.И. Информационные технологии и системы в логистике и управлении цепями поставок / Иллюстрации и информационные материалы. 2013. — 108 с.
6. Пушкова А.А. Реализация технологии EDI обмена данными в цепях поставок // Логистика и управление цепями поставок, — № 5, — 2011. — С. 95—98.
7. The Volvo Way. — Корпоративный журнал группы компаний Volvo, — № 2, — 2009. — С. 1—41.
8. Volvo Construction Equipment Strategy 2013—2015. — Корпоративный журнал группы компаний Volvo, — № 1, — 2012. — С. 1—35.

ЭТАПЫ РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИИ АУТСОРСИНГА ТРАНСПОРТИРОВКИ НЕФТЕСЕРВИСНОЙ КОМПАНИИ

Муратов Равиль Русланович

*студент 1 курса магистратуры, факультет логистики НИУ-ВШЭ,
РФ, г. Москва*

E-mail: muratov1992@yandex.ru

Левина Тамара Владимировна

*научный руководитель, ст. преподаватель НИУ ВШЭ,
РФ, г. Москва*

Стратегия аутсорсинга широко применяется в логистике: современный бизнес все чаще концентрируется на ключевых компетенциях, а непрофильные виды деятельности передает сторонним компаниям. В последнее время все больше предприятий нефтесервисной отрасли осознано целесообразность использования стратегии аутсорсинга логистических операций и функций, и в первую очередь аутсорсинга самой затратной функции – транспортировки. В связи с этим цель данной работы — показать этапы разработки стратегии аутсорсинга транспортировки нефтесервисной компании. Для удобства анализа разделим все этапы на два уровня: основные этапы и этапы обеспечивающего комплекса.

Разработка стратегии аутсорсинга включает в себя такие основные этапы, как формализация логистической стратегии и миссии, формирование логистической сети и разработку политики в области управления поставщиками транспортных услуг. Общее направление разработки логистической стратегии и миссии определяет корпоративная миссия и стратегия [1, с. 527]. Это означает, что логистическая стратегия компании должна разрабатываться и следовать в русле корпоративной. Необходимо понимать, что основное назначение логистической стратегии — поддержка выполнения корпоративной стратегии с оптимальными затратами ресурсов. На данном этапе необходимо формализовать корпоративную миссию и стратегию, логистическую стратегию, определить состав логистических КРІ стратегического уровня. Для определения КРІ необходимо составить

стратегическую карту компании с теми мероприятиями и перспективами, которые зависят от отдела логистики [1, с. 537]. Для каждого КРІ стратегического уровня необходимо установить целевые значения и затем провести балансировку целей логистики компании. Установить стандарты КРІ можно при помощи процедуры бенчмаркинга, т. е. позиционирования компании по логистическим параметрам по отношению к конкурентам, среднеотраслевому уровню или лидеру отрасли [1, с. 546].

После формализации новой логистической стратегии необходимо перейти к этапу определения конфигурации логистической сети компании. От рациональной конфигурации логистической сети компании в значительной степени зависит эффективность логистики компании [1, с. 523]. В рамках разработки логистической стратегии аутсорсинга транспортировки необходимо принять стратегические решения по изменению конфигурации логистической сети: определить ее новую структуру — логистические каналы и цепи, количество логистических посредников и основные функции, которые будут переданы им на аутсорсинг. На данном этапе сначала необходимо определить вид перевозимого груза и тип клиента посредника. С учетом типа закупок транспортных услуг необходимо разбить перевозимые грузы на несколько групп, для каждой из них составить детальную спецификацию требуемых услуг и определить требуемый тип поставщиков услуг. При составлении спецификации на услуги необходимо произвести расчет объема грузоперевозок с учетом текущих и перспективных грузопотоков [1, с. 541]. В каждой спецификации указываются грузы, места отправления и назначения, виды транспорта, период оказания услуги и т. д. [7]. При обслуживании внутренних клиентов информация об объемах перевозок должна поступать от производственных подразделений компании в соответствии с их проектами и требуемыми оборудованием, материалами и деталями в зависимости от стадии реализации проекта. Расчет объема перевозок необходим в дальнейшем для выбора транспортных контрагентов, располагающих достаточными мощностями для обслуживания компании на перспективу.

Следующим шагом этапа является выбор типа логистического посредника. На рисунке 1 представлены основные типы в зависимости от предоставляемых услуг и степени интеграции с клиентом [7].



Рисунок 2. Виды логистических посредников

Узкофункциональные логистические посредники (транспортные компании, экспедиторы, СОП, грузовые терминалы и т. д.) оказывают отдельные классические логистические услуги: транспортировку, складирование, таможенное оформление и т. д. С ними заключаются, как правило, краткосрочные контракты, длительностью не больше года, или разовые контракты [2, с. 730].

3PL-провайдеры и современные экспедиторы предоставляют комплекс базовых и дополнительных операционных логистических услуг при их объединении и координации в рамках единого оператора; с ними поддерживаются договорные отношения на контрактной основе [2, с. 730]. Современные механизмы взаимодействия с 3PL-провайдерами основаны на долгосрочных и краткосрочных договорных отношениях.

Ведущие логистические провайдеры являются промежуточным звеном между 3PL- и 4PL-провайдерами. LLP появились как ответ провайдеров, нежелающих расставаться с логистическими активами, на возникновение 4PL. Они, подобно 3PL-провайдерам, имеют собственные логистические активы и предоставляют комплекс операционных логистических услуг, при этом LLP располагают дополнительными инструментами, обеспечивающими открытость их деятельности и доступ к оптимизационным решениям и моделированию (например, управлению запасами, интегрированному планированию, межорганизационной координации), что позволяет оказывать поддержку принимаемых решений в цепях поставок клиентов. 4PL-провайдеры же, как правило, не располагают собственными логистическими активами, используя ИТ-инструменты в качестве основных активов [4]. С LLP заключаются отношения, основанные на долгосрочных контрактах [2, с. 730].

Поле 4PL-провайдеров (системных логистических интеграторов) образуется в результате качественного расширения комплекса выполняемых функций, интеграции и координации действий фокусной компании и ключевых контрагентов в цепи поставок, системного подхода к управлению ключевыми логистическими бизнес-процессами, использования современных информационных технологий и т. д. [2, с. 728]. Отношения с 4PL-провайдерами являются скорее совместными и партнерскими, чем договорными, при этом партнеры разделяют риски и прибыли в цепи поставок [2, с. 730].

Использование логистического посредника более высокого уровня позволяет получить следующие преимущества [6]:

- более высокая надежность предоставления услуг;
- меньшие совокупные логистические издержки за счет экономии на масштабе деятельности и разделении рисков и прибылей;
- гибкость в обслуживании и предоставление разнообразных услуг;
- возможность выстраивания стратегических отношений и налаживания информационного взаимодействия.

Выбор уровня логистического контрагента должен осуществляться в соответствии с логистической стратегией компании и стоящими перед логистикой задачами. Как показывает практика, использование услуг логистических провайдеров уровня 3PL и выше приводит к улучшению основных финансовых показателей компании (таблица 1) [9].

Таблица 1.

Финансовые улучшения, связанные с использованием логистических провайдеров

Финансовый показатель	Процент улучшения
Увеличение выручки	13,5 %
Улучшение оборотного капитала	12,3 %
Сокращение капитальных активов	9,2 %
Сокращение производственных затрат	10,5 %
Сокращение затрат на оплату труда	10 %
Улучшение возврата на инвестиции (ROI)	10 %
Сокращение логистических затрат	15 %

Следующим шагом второго этапа является определение количества транспортных посредников. Как правило, приобретение услуги у нескольких посредников обходится дороже, чем при покупке у одного поставщика, который делает скидки в зависимости от объема закупаемой услуги. В то же время, при закупках у нескольких поставщиков услуг снижается риск зависимости бизнеса от единственного поставщика услуги, а также создается конкуренция между ними за объемы заказа, что положительно сказывается на стоимости и качестве услуг. В данное время наблюдается рост интереса к размещению заказов у единственного поставщика, сопровождаемый ростом качества, развитием стратегических партнерских отношений.

Последним основным этапом является разработка политики в области управления поставщиками транспортных услуг. Основной задачей данного этапа является определение критериев выбора и смены логистических посредников, а также определение критериев выбора требуемого в каждом

конкретном случае перевозчика из сформированной базы данных перевозчиков. Набор критериев должен максимально соответствовать особенностям конкретных функций или процессов, которые передаются на выполнение сторонней компании [8]. Выбор поставщика транспортных услуг может осуществляться на основании нескольких основных и дополнительных критериев при соблюдении заданных ограничений, обусловленных целями логистической стратегии фирмы или факторами окружающей среды. Основными критериями выбора транспортного посредника для рассматриваемой компании могут быть время и тарифы доставки, имеющиеся транспортные мощности посредника и надежность доставки [1, с. 543]. На Западе основными критериями, которые выделяются компаниями при выборе 3PL-провайдеров в 75 % случаев, являются [3]:

- надежность доставки (способность доставлять груз в срок без повреждений);
- скорость доставки (время от погрузки груза в пункте отправления до разгрузки груза в пункте назначения);
- уровень обслуживания клиентов (быстрая и эффективная обработка заказов);
- track and trace (отслеживание груза на всех этапах доставки);
- претензионная и компенсационная работа (быстрое реагирование на претензии и проблемы клиента);
- гибкость (способность удовлетворять непредвиденные требования клиента);
- профессионализм персонала компании;
- стремление развивать и улучшать услуги и технологии;
- имеющиеся мощности (возможность обслуживать текущие и перспективные объемы перевозок клиента);
- ориентация на долгосрочные отношения.

Основной трудностью является оценивание потенциальных логистических посредников по таким критериям, как надежность, качество оказания услуг,

своевременность забора груза и др. Если речь идет об уже существующих операторах, то можно воспользоваться имеющейся статистикой и опытом взаимодействия с компанией. Если же потенциальные операторы новые, то встает вопрос — как оценивать их по таким критериям? Наиболее оптимальным способом оценки у новых поставщиков таких критериев, как надежность доставки или сохранность груза, является использование комплексных качественных критериев, являющихся залогом достижения высоких показателей по таким критериям. Например, для критерия надежности поставки может быть использован комплекс таких показателей, как опыт работы с грузом, состав клиентской базы, имеющаяся информационная система, состояние логистической инфраструктуры, квалификация персонала и т. д. [5]

Также на данном этапе необходимо рассмотреть вопрос выстраивания отношений с ними: будут ли это краткосрочные или долгосрочные отношения, ведущие к стратегическому партнерству в цепи поставок. Необходимо рассмотреть вопросы ценообразования, информационной интеграции и степени открытости и обмена данными с логистическим поставщиком транспортных услуг. Согласно ряду исследований, современный бизнес имеет тенденцию к построению стратегических, партнерских отношений с логистическими провайдерами на основе информационного взаимодействия и интеграции [10].

После выполнения первых трех основных этапов, необходимо перейти к выполнению комплекса обеспечивающих этапов, составляющих базис для успешной реализации логистической стратегии аутсорсинга. Для начала необходимо идентифицировать ключевые процессы при перевозке грузов до месторождений. При необходимости процессы необходимо усовершенствовать. Процедура совершенствования процессов включает в себя анализ состояния AS-IS, выявление узких мест и «расшивку» выявленных узких мест (представление процессов TO-BE) в соответствии с разрабатываемой стратегией логистики компании [2, с. 792].

Изменение логистических процессов инициирует корректировку организационной структуры управления логистикой компании в соответствии

с выявленными ключевыми процессами, а также разработку новой системы контроллинга [1, с. 523]. Целью контроллинга является выявление узких мест в функционировании логистики компании для достижения положительных результатов реализации логистической стратегии аутсорсинга. Для разработки системы показателей отдела логистики необходимо использовать стратегическую карту компании, составленную на первом этапе, и на ее основе разработать минимально возможный набор тактических КРІ. Необходимо также установить способ расчета каждого КРІ и требуемые для расчета данные. Аналогичным образом необходимо разработать набор КРІ эффективности деятельности транспортных посредников; на межорганизационном уровне данные КРІ могут стать основой системы мотивации контрагентов.

Последним этапом разработки стратегии логистики является обеспечение информационной поддержки взаимодействия участников процесса транспортировки. Данный этап включает в себя постановление задач информационного взаимодействия, определение требований к приложениям и их интеграции. Правильно выстроенное информационное взаимодействие с поставщиками транспортных услуг является основой для реализации стратегии логистики. Глубина информационного взаимодействия определяется стоящими перед ним задачами, а также экономической целесообразностью.

Все данные этапы должны осуществляться с учетом ограничений:

- потребности внутреннего клиента (виды груза, текущие и перспективные объемы перевозок, основные направления перевозок);
- требования к уровню логистического сервиса со стороны внутреннего клиента;
- возможности рынка логистических посредников;
- риски, связанные с выбором нескольких или единственного посредника;
- финансовые ограничения.

Применение данной последовательности действий (рисунок 2) позволит разработать полноценную стратегию аутсорсинга транспортных операций нефтесервисной компании.

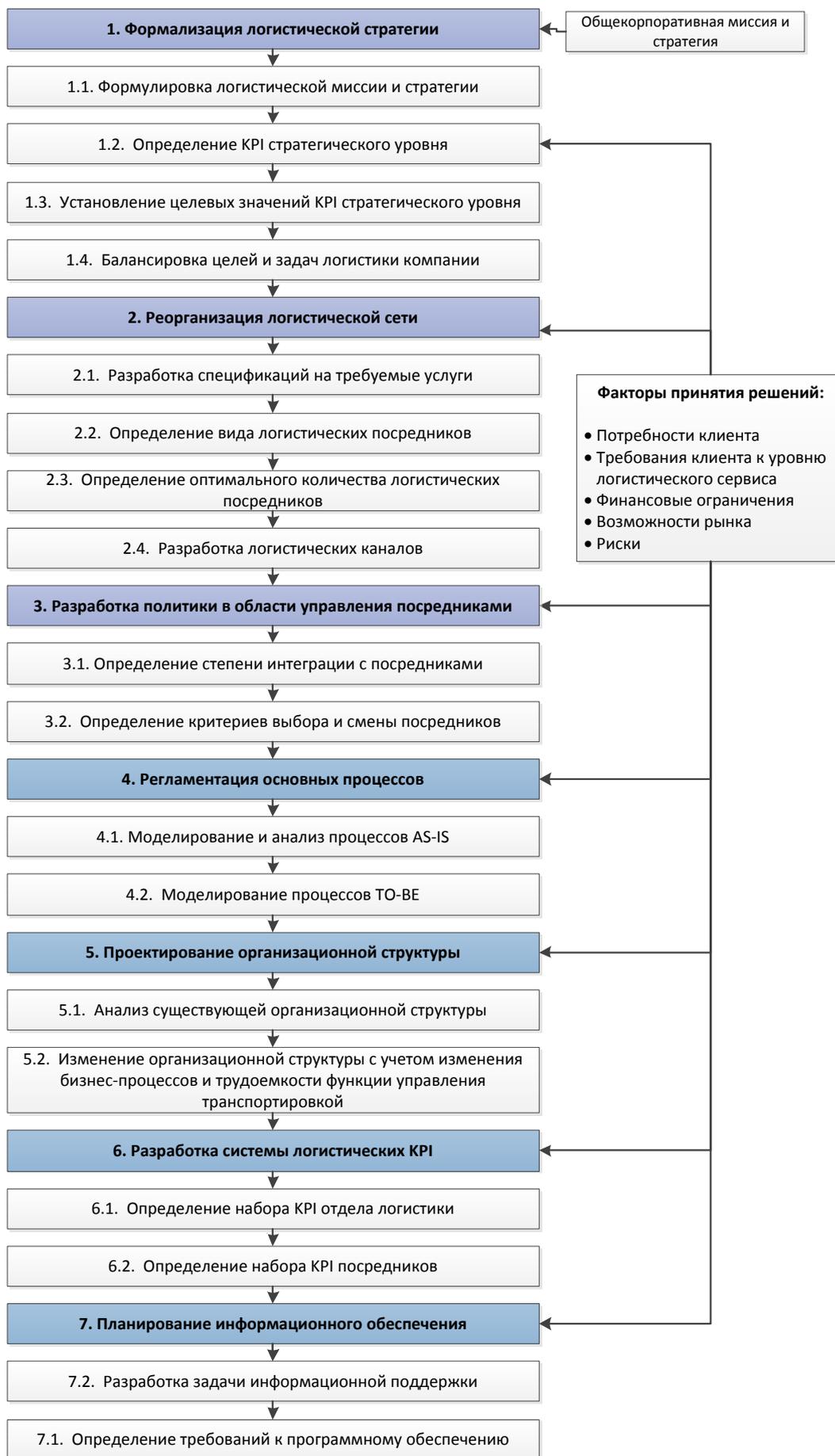


Рисунок 2. Этапы разработки стратегии аутсорсинга транспортировки

Список литературы:

1. Корпоративная логистика в вопросах и ответах / Под общ. и науч. ред. проф. В.И. Сергеева. М.: ИНФРА-М, 2013. — 634 с.
2. Корпоративная логистика. 300 ответов на вопросы профессионалов / Под ред. В.И. Сергеева. М.: ИНФРА-М, 2004. — 976 с.
3. Логистика: Учебник. Полный курс МВА / под ред. В.И. Сергеева, М.: Эксмо, 2011. — 944 с.
4. Anderson A.J., Coltman T., Devinney T. and Keating B. 2011. What drives the choice of a third-party logistics provider? *Journal of Supply Chain Management*. — pp. 97—115.
5. Ankit V., Dey A.K. 2010. An analytical approach for selection of a logistics provider. *Management Decision*. — Vol. 48 — № 3, — pp. 403—418.
6. Bhati R.S., Kumar P. 2010. Analytical modeling of third party service provider selection in lead logistics provider environments. *Journal of Modelling in Management*. — Vol. 5 — № 3, — pp. 275—286.
7. Butner K. and Moore D., 2006. Building value in logistics outsourcing: the future of the logistics provider industry. IBM Institute for Business Value.
8. Gol H., Catay B. 2007. Third-party logistics provider selection: insights from a Turkish automotive company. *Supply Chain Management: An International Journal*. — Vol. 12 — № 6, — pp. 379—384.
9. Power D. and Sharafali M. 2007. Adding value through outsourcing: Contribution of 3PL services to customer performance. *Management Research News*. — Vol. 30 — № 3, — pp. 228—235.
10. Wallenburg C.M., Cahill D.M., Goldsby T.J. and Knemeyer A.M. 2010. Logistics outsourcing performance and loyalty behavior. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*. — Vol. 40 — № 7, — pp. 579—602.

АНАЛИЗ ДИНАМИКИ ДЕНЕЖНЫХ ПОТОКОВ ОАО «АНАДЫРЬМОРПОРТ»

Подлесная Лилия Александровна

*студент 5 курса, кафедра производственного менеджмента ТОГУ,
РФ, г. Хабаровск
E-mail: podlesnaya.l.a@yandex.ru*

Антонова Анна Николаевна

*научный руководитель, доцент ТОГУ,
РФ, г. Хабаровск*

Анализ отчета о движении денежных средств на предприятии позволяет существенно углубить и скорректировать выводы относительно ликвидности и платежеспособности организации, ее будущего финансового потенциала, полученные предварительно на основе статистических показателей в ходе традиционного финансового анализа.

Денежные потоки организации классифицируются в разрезе текущей, инвестиционной и финансовой деятельности. Оценка денежных потоков показывает движение объема денежных средств с учетом изменений в структуре денежных притоков и оттоков, учитывая сальдо остатков на начало и конец периода. При этом показателем финансового благополучия предприятия являются непосредственно денежные притоки.

Основная задача анализа денежных потоков заключается в выявлении причин недостатка (избытка) денежных средств, определении источников их поступлений и направлений использования, что в свою очередь позволяет определить эффективность управления денежными потоками предприятия.

Проведем анализ динамики денежных потоков на примере ОАО «Анадырьморпорт», используя прямой метод расчета. Сущность прямого метода заключается в получении данных и характеристики валового и чистого денежных потоков.

Для расчета чистого денежного потока по операционной деятельности предприятия (ЧДПо) используется следующая формула:

$$\text{ЧДП}_0 = \text{РП} + \text{ПП}_0 - \text{З}_{\text{ТМ}} - \text{ЗП}_{\text{О.П}} - \text{ЗП}_{\text{ау}} - \text{НБ}_0 - \text{НП}_{\text{в.ф}} - \text{ПВ}_0 \quad (1)$$

где: РП — сумма денежных средств, полученных от реализации продукции;

ПП₀ — сумма прочих поступлений денежных средств в процессе операционной деятельности;

З_{ТМ} — сумма денежных средств, выплаченных за приобретение товарно-материальных ценностей — сырья, материалов и полуфабрикатов у поставщиков;

ЗП_{О.п} — сумма заработной платы, выплаченной оперативному персоналу;

ЗП_{ау} — сумма заработной платы, выплаченной административно-управленческому персоналу;

НП_б — сумма налоговых платежей, перечисленная в бюджет;

НП_{в.ф} — сумма налоговых платежей, перечисленная во внебюджетные фонды;

ПВ₀ — сумма прочих выплат денежных средств в процессе операционной деятельности.

В таблицах 1 и 2 представлена динамика движения денежных потоков по видам деятельности на 2012—2013 гг.:

Таблица 1.

Анализ движения денежных потоков от текущих операций в тыс. руб.

Вид деятельности	2013 год	2012 год	Абсолютное отклонение	Темп роста, %	Удельный вес в общей величине денежного потока, %	
					2012 год	2013 год
1. Приток	251486	349388	97902	138,93	100,00	100,00
1.1 От продажи продукции, товаров, работ и услуг	237378	337705	100327	142,26	94,39	96,66
1.2 Прочие поступления	14108	12283	-1825	87,06	5,61	3,52
2. Отток	236331	375824	139493	159,02	100,00	100,00
2.1 Поставщикам за сырье, материалы, работу и услуги	77671	126130	48459	162,39	33,56	32,87
2.2 В связи с оплатой труда работников	86925	123577	36652	142,17	32,88	36,78
2.3 Проценты по долговым обязательствам	1861	2354	493	126,49	0,63	0,78
2.3 Налог на прибыль	3600	9322	5722	258,94	2,48	1,52
2.4 Прочие платежи	66274	114441	48167	172,68	30,45	28,04

3. Чистый денежный поток	15155	-26436	11281	174,44	-	-
Коэффициент платёжеспособности	1,06	0,92			-	-

Из полученных данных видно, что величина положительного денежного потока возросла на 38,93 %, а величина отрицательного денежного потока увеличилась на 59,02 %. Анализ динамики денежных потоков выявил, что на 2012 год чистый денежный поток предприятия положительный, т. е. величина финансовых поступлений по текущей деятельности превысила сумму платежей на 6,41 %. В 2013 году чистый денежный поток от текущих операций отрицателен, так как отток больше притока на 7,57 %.

Основным источником поступления денежных средств является выручка от основной деятельности, на её долю приходится в среднем за два года 95 %.

Таблица 2.

**Анализ движения денежных потоков по инвестиционным операциям
в тыс. руб.**

Вид деятельности	2012 год	2013 год	Абсолютное отклонение	Темп роста, %	Удельный вес в общей величине денежного потока, %	
					2012	2013
1. Приток	936	1026	90	109,62	100,00	100,00
1.1 От продажи внеоборотных активов (кроме финансовых вложений)	430	10	-420	2,33	45,94	0,97
1.2 От возврата предоставленных займов	506	1006	500	198,81	54,06	98,05
1.3 Дивиденды и проценты по долговым финансовым вложениям	-	10	10	-	-	0,97
2. Отток	7002	8541	1539	121,98	100,00	100,00
2.1 В связи с приобретением, созданием, модернизацией, реконструкцией и пр.	5222	7041	1819	134,83	82,44	74,58
2.2 В связи с приобретением долговых ценных бумаг	1780	1500	-280	84,27	17,56	25,42
3. Чистый денежный поток	-6066	-7515	1449	123,89	-	-
Коэффициент платёжеспособности	0,13	0,12	0,01		-	-

Самой затратной статьёй среди денежных потоков от инвестиционной деятельности являются платежи, связанные с приобретением и модернизацией и реконструкцией основных средств. Это обусловлено проведением масштабной операции по реконструкции и модернизации парка подвижного состава, проводимой с 2012 года. Основным источником денежных поступлений в денежном потоке по инвестиционным операциям являются притоки от возврата предоставленных займов, их доля в 2012 году составляет 54,06 % и 98,05 % в 2013 году. Чистый денежный поток отрицательный, как в 2012, так и в 2013 году.

На рисунках 1 и 2 представлена структура оттоков денежных средств за 2012 и 2013 гг. соответственно:

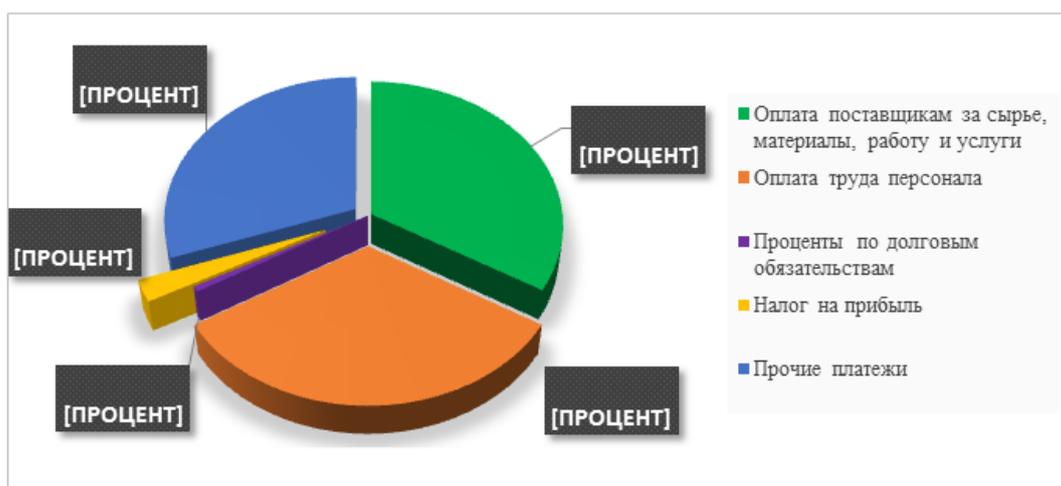


Рисунок 1. Структура оттока денежных средств в 2012 году

Расходование денежных средств в отчетном году осуществлялось, главным образом, на оплату поставщикам за оказанные услуги (33,56 %), выплату заработной платы (32,88 %), а также погашение прочих платежей, т. е. оплату труда административно-управленческого персонала и погашение кредитов (30,45 %).

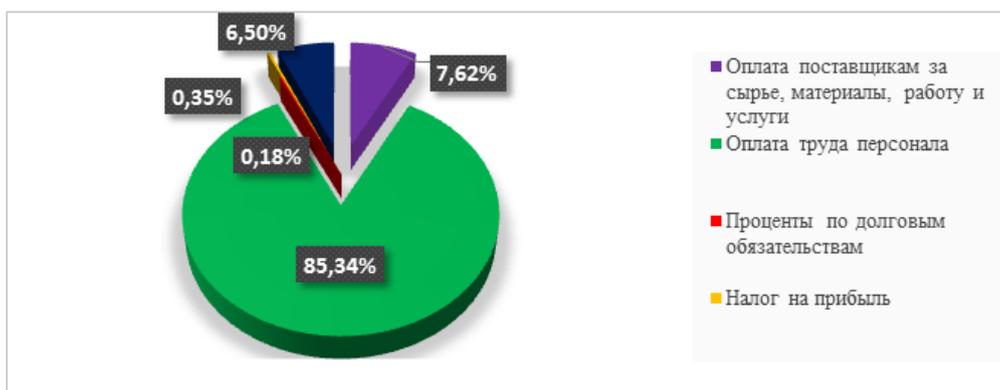


Рисунок 2. Структура оттока денежных средств в 2013 году

В 2013 году наибольшую долю в денежном оттоке наиболее затратными статьями по прежнему остались оплата поставщикам, сотрудникам и погашение прочих платежей, которые в свою очередь составили соответственно 32,87 %, 36,78 % и 28,04 %. Отток денежных средств на оплату труда снизился почти на 30 %, по сравнению с прошлым годом, но при этом является самой затратной статьёй (его доля в потоке возросла на 4 %).

Для определения способности компании погашать текущую задолженность за счет имеющихся текущих активов, рассчитаем коэффициент ликвидности денежного потока. Расчёт коэффициента производится по следующей формуле:

$$КЛ_{дп} = \frac{ПДП}{ОДП} \quad (2)$$

где: ПДП — положительный денежный поток;

ОДП — отрицательный денежный поток.

Расчёт коэффициента ликвидности денежного потока приводится в таблице 3:

Таблица 3.

Расчёт коэффициента ликвидности по видам операций

	По текущим операциям		По инвестиционным операциям	
	2012 год	2013 год	2012 год	2013 год
КЛ _{дп}	1,06	0,93	0,13	0,12

Для обеспечения необходимой ликвидности денежного потока коэффициент должен иметь значение не ниже единицы. Произведенные расчёты показали, что коэффициент ликвидности по текущим операциям за 2013 год и инвестиционным операциям в период с 2012 по 2013 гг. меньше единицы. Это означает, что на предприятии сложился недостаточный уровень ликвидности.

В целом по результатам анализа денежных потоков можно сделать вывод, что на предприятии слабо организован контроль за формированием запасов, не уделяется достаточного внимания работе с дебиторами по возврату задолженности и планированию денежных средств.

Проведенный анализ содержит важную информацию для руководства и акционеров предприятия, с помощью которой предприятие сможет организовать систему управления денежными потоками, а также планировать необходимый уровень инвестиций.

Рассмотрев основные аспекты производственно-хозяйственной деятельности ОАО «Анадырьморпорт», можно заключить, что управление денежными потоками является крайне важным и актуальным направлением в работе предприятия, т. к. недостаточное внимание к данной проблематике приводит либо к избытку, либо к недостатку денежных средств.

Список литературы:

1. Ермасова Н.Б. Финансовый менеджмент/ Н.Б. Ермасова. М.: Юрайт, 2007. — 480 с.
2. Каменева В.В. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности/ В.В. Каменева. Хабаровск: Изд-во Тихоокеанского гос. ун-та, 2013. — 32 с.
3. Кузнецова И.Д. Управление денежными потоками предприятия/ И.Д. Кузнецова Иваново: Изд-во Ивановского гос. химико-технологического университета, 2008. — 192 с.
4. Шеремет А.Д. Методика финансового анализа деятельности коммерческих организаций / А.Д. Шеремет, Е.В. Негашев. М.: ИНФРА-М, 2003.

СУЩНОСТЬ И ОРГАНИЗАЦИЯ МАТЕРИАЛЬНОГО СТИМУЛИРОВАНИЯ РАБОТНИКОВ АТОМНОЙ ЭНЕРГЕТИКИ

Семенихина Александра Александровна
студент 5 курса, факультета Экономики и менеджмента,
кафедра маркетинга и управления персоналом, КГУ,
РФ, г. Курск
E-mail: KTSemenihinaAA@mail.ru

Пугач Светлана Петровна
научный руководитель, канд. экон. наук, доцент КГУ,
РФ, г. Курск

Материальное стимулирование труда является одним из основных факторов воздействия на персонал, позволяющим изменить ситуацию на предприятии. Повышение эффективности материального стимулирования труда работников способствует росту производительности труда, повышению их заинтересованности в конечных результатах своего труда и деятельности предприятия в целом.

Наибольшую роль в управлении трудовым поведением персонала играет именно материальное стимулирование и не только потому, что материальные блага, в том числе деньги, обладают для человека самым мощным мотивирующим эффектом, но и в связи с тем, что сама по себе организация распределения этих благ как вознаграждения за труд и вклад в производственный процесс, обладает некоторыми моральными аспектами. То есть материальное стимулирование подразумевает под собой признание руководством достижений работника, их значимости для деятельности организации, и формирует моральный стимул, усиливающий действие материального [3, с. 2—4].

Следует отметить, что понятие «материального стимулирование» встречается в литературе не часто. Существует множество определения ряда авторов, отличающихся друг от друга. К примеру, Кибанов А.Я. Рассматривает данную категорию как «комплекс различного рода материальных благ, получаемых или присваиваемых персоналом за индивидуальный или групповой

вклад в результаты деятельности организации посредством профессионального труда, творческой деятельности и требуемых правил поведения» [4, с. 21].

Нечаев В.И. и Парамонов П.Ф., отражая в своем определении и системный характер, и обоснованность материального стимулирования, указывают на зависимость вознаграждения не только от трудового вклада, но и от вложенного им капитала [5, с. 296].

На сегодняшний день в отечественной и зарубежной практике используются разные виды прямых и косвенных материальных выплат наемным работникам: зарплата, премии, бонусы, дополнительные выплаты и другие.

Роль данной формы стимулирования исключительно велика. Однако очень важно учитывать ситуацию, в которой материальное стимулирование осуществляется, и стараться избегать преувеличения его возможностей, так как человек имеет очень сложную и неоднозначную систему потребностей, интересов, приоритетов и целей.

Сущность материального стимулирования работников АЭС не отличается от материального стимулирования стандартных работников, т.к. их объединяет единая цель — повышение производительности, качества и лояльности персонала, и заключается в следующем:

1. это стимулирование высоких трудовых показателей работника;
2. это формирование определенной линии трудового поведения работника, направленной на процветание организации;
3. это побуждение работника к наиболее полному использованию своего физического и умственного потенциала в процессе осуществления возложенных на него обязанностей.

Поэтому стимулирование направлено на мотивацию к эффективному и качественному труду, который не только покрывает издержки работодателя (предпринимателя) на организацию процесса производства, оплату труда, но и позволяет получить определенную прибыль [2, с. 19—23].

Отличительной чертой работников атомной энергетики от обычного наемного персонала является их премиальная политика.

Рассмотрим особенности материального стимулирования на примере типичного предприятия атомной энергетики.

Несмотря на то, что средняя зарплата у инженерного состава на атомной электростанции превышает 45 тысяч рублей не стоит забывать о постоянных премиальных выплатах от «Росатома», бесплатных путёвках в дома отдыха и многом другом.

Как правило, на предприятиях, имеющих отношение к атомной энергетике, применима повременно-премиальная система оплаты труда. Работник помимо оклада получает и премии, что является стимулом для повышения качества выполняемой работы. Объем премий у всех разный, это зависит от квалификации сотрудника и от качества выполненных работ.

Премии, в свою очередь, также бывают разными. Например премия по итогам работы за год является выплатой стимулирующего характера за вклад каждого работника в производственные и финансовые результаты деятельности.

Премирование по результатам работы за отчетный год зависит от выполнения заявленных показателей, в том числе показателя «Прибыль отчетного года» в целом по предприятию и соответствующего показателя каждым структурным подразделением. Обязательным условием премирования работников является наличие чистой прибыли по итогам года в целом по организации.

При выполнении показателя «Прибыль отчетного года» премиальный фонд годовой премии за отчетный год, определяется в размере среднемесячного фонда оплаты труда в целом и распределяется между структурными подразделениями пропорционально их фактической величине фонда оплаты труда за год.

Также работники могут быть премированы за выполнение особо важных заданий (работ), а также в случае награждения государственными

и отраслевыми наградами. Решение о выплате единовременной премии принимается руководителем предприятия на основании представления руководителя структурного подразделения. Предельная сумма единовременного премирования не может превышать 3-х должностных окладов. Также могут выплачиваться премии к праздничным и юбилейным датам. Размер и порядок таких премий определяется отдельным решением.

Следует отметить, что данная система материального стимулирования персонала весьма эффективна. Но имеющиеся недочеты можно устранить путем внедрения ещё одного метода стимулирования — участия работников в прибыли.

Участие в прибыли (доходах), или стимулирование персонала через прибыль, состоит в распределении определенной ее (их) части между работниками предприятия (организации). Такое распределение части прибыли (дохода) может быть срочным (ежемесячные выплаты) или отсроченным (на несколько месяцев или даже лет), а также может принимать форму денежных выплат или размещения среди работников предприятия (организации) эмитированных этим предприятием акций.

Объективная необходимость применения различных форм участия в прибыли предприятия (фирмы) основана на том, что даже наиболее совершенные системы индивидуальной и коллективной оплаты труда не всегда способны порождать действительное желание каждого работника быть причастным к стабильно высоким общим результатам деятельности.

Данная процедура может служить не только для создания положительного социально-психологического климата, но и для процветания любого предприятия или другого субъекта хозяйствования.

Дополнительные выплаты из полученной прибыли зависят от многих обстоятельств, включая, в частности, уровень затрат на производство, цены, конкурентные позиции, финансовую ситуацию предприятия и т. п. [1, с. 45—49].

Объём прибыли до уплаты налогов и расходов на подобной организации составляет, в среднем, 79 546 млн. руб., а чистая прибыль подлежащая распределению — 56 473 млн. руб. Анализируя данные цифры, можно сделать вывод, что многомиллионная прибыль дает руководителям использовать данный прием стимулирования.

Исходя из специфики рассматриваемой отрасли, можно предположить, что целесообразнее применить следующий порядок расчета участия в прибыли работников.

Размер бонуса определяется доходами, полученными компанией в прошлом году:

- если финансовые результаты предприятия за прошлый год были на нормальном уровне, то бонус выплачивается в размере 50 % от оклада сотрудника,
- если показатели были отличными, то можно выплатить бонус в размере 70 % от заработной платы работника,
- если год получился не совсем удачным в финансовом плане, то следует выплатить бонус приблизительно в количестве 30 % от зарплаты сотрудника предприятия.

Можно предложить и другой порядок начисления вознаграждения. При назначении работника на низшую управленческую должность доля вознаграждения, приходящаяся на участие в прибылях, составляет от 5 до 15 % от оклада и увязывается с прибыльностью соответствующего подразделения. По мере служебного роста и продвижения руководителя доля участия в прибылях увеличивается до 1/3 и складывается из результатов деятельности подразделения, группы (сектора) и корпорации в целом.

Например, инженер-оператор реакторного цеха, средняя заработная плата которого составляет 45600 руб. плюс 15 %-ную надбавку за профессиональный рост. Суммарный месячный доход составит 52 520 руб. Руководство компании устанавливает для данного работника долю участия в прибылях в размере 5 %.

Соответствующая структура выплат складывается таким образом:

45600 руб. — первоначальный уровень оплаты,

52520 руб. — вознаграждение с надбавкой за профессиональный рост,

$52520 \cdot 5\% = 2600$ руб. — доля, приходящаяся на участие в прибылях

на уровне данного отделения;

$52520 + 2600 = 55120$ руб. доля, приходящаяся на базовую зарплату.

Базовая зарплата выплачивается ежемесячно, доля участия в прибылях — ежеквартально. Преимущества бонусов в том, что их выплата дает сильную трудовую мотивацию и побуждает к высокопроизводительному труду даже отстающих работников, так как при расчете учитываются реально достигнутые результаты конкретного работника. Система выплаты бонусов достаточно гибка, их размеры колеблются в зависимости от численности персонала, на который они распространяются. Бонусы не являются единственной формой премирования, они сочетаются с другими видами вознаграждения, применяемых в организациях.

Следует отметить, что участие в прибыли неэффективно, если не дополняется привлечением работников к управлению, к процессу принятия решений, к поиску и решению производственных проблем, путей совершенствования производства.

Главное — понять, что системы участия в прибыли — это не столько способ платить работникам, сколько способ управлять процессом труда, контролировать его так, чтобы постоянно стимулировать совершенствование производства за счет рационализаторской деятельности людей.

Определение размера премий должно базироваться на таких показателях, на которые работники могут оказать реальное воздействие, т. е. на что они могут повлиять (прежде всего в лучшую сторону), контролировать на своих рабочих местах, производственных участках.

В заключении можно сказать, что на сегодняшний день существует много методов и приемов материального стимулирования. Сложность заключается в правильном его выборе. А выбор, в свою очередь, зависит от правильного

выявления потребности работника, исходя из них можно судить об эффективности той или иной системы мотивации.

Список литературы:

1. Аверкин А.Г. Политика привлечения прямых иностранных инвестиций в российскую экономику: учебник: М.: КНОРУС, 2010. — 394 с.
2. Егоршин А.П. Организация труда персонала: учебник, доп. УМО / А.П. Егоршин, А.К. Зайцев. М.: ИНФРА-М, 2008. — 319 с.
3. Ильин А.Е., Ильинова О.В. Экономическая сущность и элементы системы материального стимулирования труда // Вестник Курской государственной сельскохозяйственной академии. — 2013. — № 9. — С. 2—5.
4. Кибанов А.Я. Основы управления персоналом: Учебник: Рек. МО РФ / А.Я. Кибанов. М.: ИНФРА-М, 2005. — 304 с.
5. Нечаев В.И., Парамонов П.Ф. Экономика предприятия АПК: учебное пособие. М.: ИНФРА-М, 2010. — 464 с.

**ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ
СПЕЦИАЛЬНЫХ ФУНКЦИЙ МЕНЕДЖМЕНТА
В УПРАВЛЕНИИ ФИНАНСАМИ
НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ**

Сычева Надежда Александровна

*студент 2 курса финансово-экономический факультета,
Финансовый университет при Правительстве РФ,
РФ, г. Москва
E-mail: n.a.si4eva@yandex.ru*

Стуканова Ирина Петровна

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

В современной мировой экономической ситуации управление финансами — важнейший инструмент регулирования социально-экономической сферы общественной жизни, однако и изменения в социально-экономической сфере прямым образом отражаются на управлении финансами, а также выборе методов и инструментов управления.

На сегодняшний день все большее значение в России приобретают некоммерческие организации, к которым относятся различные благотворительные, образовательные, культурные и научные организации и общества. Именно такие объединения помогают развивать гражданские отношения.

В данной статье рассматриваются не цели и функции, которые выполняют данные хозяйствующие субъекты в социально-экономической жизни общества, а то, как они распоряжаются собственностью, имеющимся у них имуществом и денежными средствами и как участвуют в перераспределении финансов. Несмотря на то, что целью деятельности некоммерческих организаций не является извлечение прибыли, они являются активными субъектами с точки зрения экономической и финансовой деятельности [5, с. 156].

Существует достаточно большое количество разнообразных видов деятельности НКО, к которым относятся многие отрасли непроеизводственной сферы.

Через НКО государство может легко обеспечить общественными благами все общество. Государство выделяет субсидии и льготы таким организациям, чтобы через них непосредственно оказывать различные услуги населению. Связь с населением через НКО объясняется оперативностью и гибкостью этих организаций [2, с. 201].

В некоммерческих организациях существуют фонды в натуральных и денежных выражениях, которые являются материальной основой их функционирования. Ведение хозяйственных операций осуществляется путем сметного финансирования: при безвозмездности оказываемых услуг и предоставляемых благ; при возмездности основывается на началах самокупаемости и хозрасчета. В современных рыночных условиях все большее число НКО переходит на коммерческий расчет: реализовывая услуги и блага по ценам спроса, накапливают средства для развития своих организаций. Все денежные средства предоставляются из государственного бюджета. Расходные сметы определяют объемы, целевые назначения и распределение средств. К таким организациям относятся учреждения здравоохранения, культуры, государственного управления и обороны и другие [4, с. 22].

Метод хозрасчета используется в НКО, в которых затраты и расходы бывают возмещены из выручки от реализации нематериальных благ. Это могут быть организации образования, здравоохранения, работающие на платной основе, исследовательские институты и другие.

Финансовые отношения, которые складываются у НКО и государства, НКО и другими организациями, НКО и своими членами, выражают формирование, распределение и использование денежных фондов.

Складывающаяся рыночная экономика обуславливает деятельность НКО наравне с другими хозяйствующими субъектами формировать и расходовать денежные средства. Это означает обязательное присутствие финансов.

В России можно разделить экономику на пять огромных секторов: сектор нефинансовых корпораций, сектор финансовых корпораций, сектор государственного управления, сектор домашних хозяйств и, наконец, сектор некоммерческих организаций. На этом основании можно говорить о том, что финансовые отношения присутствуют во всех секторах, и сектор НКО не стал исключением. Исходя из этого можно говорить о двойственности функционирования некоммерческих организаций. С одной стороны, целью деятельности их не является извлечение прибыли; вся деятельность основывается на благотворительностях и пожертвованиях. Но с другой стороны, использование денежных средств в хозяйственном обороте дает возможность быстрого достижения целей, расширения сфер деятельности, приобретения необходимых ресурсов.

Если говорить об источниках финансирования, то можно выделить следующее: во-первых, несомненно, это бюджетные средства; во-вторых, сюда относится и личные средства, получаемые в виде дохода от реализации услуг и работ, и это могут быть доходы от аренды имущества; в-третьих, это всевозможные банковские кредиты; в-четвертых, источником могут послужить членские взносы участников НКО; в-пятых, это спонсорство со стороны организаций материального производства; в-шестых, это могут быть доходы от депозитов и ценных бумаг. И этот список можно продолжать с определенной спецификой для каждого вида некоммерческих организаций.

Итак, рассмотрев некоторые нюансы хозяйственной деятельности НКО, можно перейти, наконец, непосредственно к управлению финансами.

Среди основных элементов управления финансами некоммерческих организаций можно выделить финансовое планирование, оперативное управление и финансовый контроль. Нетрудно заметить, что эти элементы

абсолютно аналогичны с управлением финансами в коммерческих организациях. Так в чем же особенность?

Итак, специфика обусловлена основной целью их деятельности. Рассмотрим по порядку.

Финансовое планирование в некоммерческих организациях зависит от их организационно-правовых форм. Так финансовое планирование бюджетных организаций будет осуществляться по принципам сметного финансирования, который уже был упомянут выше. Но несмотря ни на что, смета доходов и расходов будет отражать как средства из бюджетов и внебюджетных фондов, так и доходы от любой деятельности, которая приносит выручку.

Планирование объема бюджетных ассигнований будет производиться на основе показателей и норм расходов, которые а) могут быть установлены в законодательстве (к примеру, МРОТ, ставка ЕСН и др.); и б) могут быть рассчитаны финансовыми органами. Показатели также различаются в зависимости типов НКО. Если говорить о внебюджетных фондах, то планирование будет осуществляться по видам, например, целевые средства и поступления на безвозмездной основе, средства от деятельности, приносящей доход, средства от государственных внебюджетных фондов и другие. Смета доходов и расходов, а также направления использования финансовых ресурсов должны быть утверждена главным распорядителем или распорядителем бюджетных средств в соответствии с действующим законодательством.

Другие организационно-правовые формы некоммерческих организаций показывают в финансовом плане объемы финансовых ресурсов и разные направления их использования. Форма финансового плана определена уставными документами конкретного учреждения. По усмотрению учредителей это может быть как форма баланса, так и форма сметы доходов и расходов. Смета доходов и расходов такой организации будет отличаться от бюджетного на два дополнительных раздела. Они отражают связь и взаимоотношения с бюджетами разных уровней и расчеты с кредитными организациями.

Все средства, выделенные из бюджета, в финансовом плане отражаются в виде единой суммы субвенций и субсидий, которые получены по единой целевой программе или в форме средств на работы, услуги и товары, которые выполняются по государственному или муниципальным заказам и контрактам.

Финансовое планирование осуществляется с помощью заявок на участие в целевой программе или в конкурсе по размещению государственного или муниципального контракта. А финансовое планирование ресурсов из других источников осуществляется как и в коммерческих организациях и утверждается высшим управленческим органом коммерческой организации [2, с. 136].

Общими для всех существующих организационно-правовых форм некоммерческих организаций являются методы коммерческих организаций по финансовому планированию:

- Метод экстраполяции;
- Нормативный метод;
- Индексный метод;
- Балансовый метод.

Все методы применяются аналогично коммерческим организациям, но единственной особенностью является применение нормативного метода. Для него характерно обязательное условие использования законодательных норм и правил или расчетных норм, которые установлены финансовыми органами организации.

Управление финансами НКО подразумевает исследование и анализ отклонений показателей фактических от плановых [3, с. 267]. Это необходимо для принятия рациональных решений управленческого аппарата по выполнению цели и задач некоммерческой организации. Информация, которая получается в ходе исследования, является существенным основанием для изменения финансовых планов. Решение внести изменения могут в соответствии с законодательством главный распорядитель и распорядитель или исполняющий бюджет орган. А непосредственно внести изменения имеют

право только главный распорядитель и распорядитель, при условии предварительного внесения изменений в сводную роспись бюджета. В данном случае порядок внесения изменений регулируется законодательством. А иные организационно-правовые формы самостоятельно анализируют исполнение финансовых планов и на этой основе вносят в лично установленном порядке изменения.

Разобравшись с внутренним управлением финансами в НКО, самое время говорить об организации финансового контроля.

Это один из основных элементов управления финансами. То, как он будет организован и как будет проводиться будет зависеть опять же от ОПФ НКО. Если говорить о государственном финансовом контроле, то он обычно подвергает себе планирование и исполнение смет доходов и расходов, но исключительно в бюджетных учреждениях, в то время как другие формы НКО ограничивают государственный финансовый контроль только вопросами по выполнению организацией налоговых обязательств и строго целевого использования средств, выделенных из бюджета [6, с. 13].

Бюджетные учреждения находятся под полным и внутренним, и внешним финансовым контролем. Сначала главными учредителями и распорядителями и финансовыми органами проводится предварительный контроль, который включает проверку правильности составления и утверждения смет доходов и расходов. Затем бухгалтерскими и финансовыми службами проводится текущий контроль, целью которого является проверка правильности оформления платежных документов и совершение законных операций. После этого главными распорядителями бюджетных средств, казначейскими и финансовыми органами проводится последующий контроль, который проверяет законность и целевой характер использования бюджетных средств. Этот контроль можно назвать одним из сложных, так как он включает в себя все методы финансового контроля (ревизия, проверка и анализ хозяйственной деятельности с точки зрения финансовых операций). Это все, что касается контроля бюджетный НКО.

Но иные ОПФ НКО тоже могут быть подвержены аудиторскому контролю.

Особенность контроля состоит в том, что он проводится за счет собственных средств организации. Это не обязательно с точки зрения законодательства, но может быть по инициативе руководителя для получения сведений о финансово-хозяйственной деятельности организации для принятия хозяйственных решений.

Финансовый управляющий некоммерческой организации всегда должен точно знать суммы на счетах, как в течении недели, так и по итогам месяца, квартала и года. Для него самое важное, что на счетах однозначно достаточно денежный средств для проведения той или иной деятельности. Для успешного функционирования организации в целом, менеджер должен точно знать, что все средства используются строго по целевому назначению и в назначенные сроки.

И вполне логично, что чем больше масштабы организации и чем больше выполняется проектов и платных услуг и работ, тем больше увеличивается сложность финансового управления.

Большую значимость в системе финансового управления в некоммерческой организации имеет вопрос и технологии постановки финансового управления.

Механизм управления должен быть максимально прозрачен. Наиболее эффективная и самая распространенная система среди некоммерческих организаций — это бюджетное управление. Финансовая служба должна работать, предоставляя максимальную возможность получения информации о объектах финансового управления, по управленческим процессам и по финансовым потокам. Необходимо также постоянное обновление методов, способов, принципов современного управления. Должна быть собственная разработка стандартов учета, которая будет включать формы отчетности, сроки отчетности, документооборот и другое. Не менее важно сопряжение управленческого и бухгалтерского финансового учета, так как информация бухгалтерского учета является источником финансовой информации [3, с. 256].

Что касается общих целей финансового управления в НКО, то это:

- Управление платежеспособностью;
- Управление эффективностью;
- Управление активами и экономическим потенциалом;

Некоммерческие организации строя комплексную систему финансового управления и применяя ее, сталкиваются с рядом сложностей. Внутренние сложности обусловлены тем фактом, что финансовое управление — внутренняя система. То есть она работает непрерывно, обязывает взаимодействие элементов внутри организации, обуславливает выбор определенных методов и принципов. Учитывая все это, важно заметить, что она практически ничем не ограничивается и не регламентируется. Ограничением лишь могут послужить в какой-то степени цели и интересы определенной НКО.

Основой построения системы управления финансами является бюджетирование. Но, учитывая переход к независимой системе управления финансами в современном обществе, возникает необходимость формировать новые бюджетные отношения и новые подходы к их планированию. И здесь бюджетирование выступает как главный инструмент осуществления финансовой политики организации. Исходя из этого, можно сказать, что основным признаком полноценного бюджета является возможность использовать бюджет как инструмент проведения точной определенной политики, иными словами, как инструмент воплощения стратегических целей некоммерческих организаций.

А так как бюджет есть отражение определенной деятельности управленческих органов, то все его составляющие — планирование, утверждение, исполнение и оценка результатов исполнения — определенный процесс, потому что все происходит во времени. Это и есть бюджетный процесс.

Таким образом, на современном этапе развития рыночных отношений, много изменений претерпевает и деятельность некоммерческих организаций. Изменяется законодательство, изменяется устройство, а значит, изменяется и

система финансового управления. Значит, управление финансовой деятельностью НКО должно включать и быть направлено на тщательную проверку предложений по затратам [6, с. 389], которые максимально обеспечивают получение выгод от затраченных средств и направлено на проведение экономичных, эффективных, результативных хозяйственных операций.

Список литературы:

1. Бюджетный кодекс РФ. № 145-ФЗ, от 31.07.98.
2. Ковалев В.В. Управление финансами. Учебное пособие М.: ФБК-ПРЕСС, 2012. — 568 с.
3. Свищева В.А., Некоммерческие организации: бухгалтерский учет, налогообложение, финансирование. М.: ГроссМедиа: РОСБУХ, 2008. — 272 с.
4. Серегина Е.И. Учет основных средств в некоммерческих организациях. // Аудиторские ведомости. — 2012. — № 3. — с. 22—23.
5. Федеральный закон «О некоммерческих организациях», № 7-ФЗ, от 12.01.1996 г.
6. Шубина Т.В., Сухоруких Л.Н. Особенности финансового планирования в некоммерческих организациях // Финансовый менеджмент. — 2005. — № 2. — с. 12—15.

АНАЛИЗ УСПЕШНОСТИ БИЗНЕСВУМЕН

Федорова Анна Сергеевна

студент 3 курса, кафедра маркетинга КГУ,

РФ, г. Курган

E-mail: Anya-sibir@mail.ru

Теляковская Надежда Петровна

научный руководитель, ст. преподаватель, кафедра менеджмента КГУ,

РФ, г. Курган

Если бы попросили описать типичного предпринимателя, большинство людей описали бы его приблизительно так: амбициозный, уверенный в себе, динамичный, независимый и мужчина. Со всем, кроме последнего пункта, довольно тяжело спорить, а вот последняя характеристика делает подобное описание немного старомодным.

В последние годы роль женщин в бизнесе становится все более заметной.

Еще каких-то 15—20 лет назад, термин бизнесвумен старательно отвергался и подвергался жесткой критике со стороны общественности. Старые устои старательно навязывали мнения о том, что женщина — хранительница очага и мама, а все остальное ей не под силу. При этом они забывали о том, что многие известные правители в прежние времена были женщинами.

Постепенно женщины смогли доказать свою востребованность в мире бизнеса. И более того, многие бизнесвумен уже давно превзошли мужчин в этом деле, даже в таких сферах, в которых, казалось бы, это невозможно.

Согласно данным международной статистики, сегодня доля женщин среди предпринимателей составляет 40,3 % от их общего числа [1].

По результатам международного исследования Grant Thornton в ноябре 2013 «Женщина — руководитель: создание условий для роста» в рейтинге высших руководящих должностей среди женщин, занятых в бизнесе, Россия занимает 11 место [2].

Среди отраслей, активно осваиваемых московскими женщинами, выделяют розничную торговлю, а также бизнес в области образования, культуры, здравоохранения. В процентном соотношении доля женщин

в розничной торговле составляет 39 %, в науке — 42 %, в образовании — до 80 % [2].

Несмотря на это, потенциал деловых женщин до сих пор раскрыт не до конца, как в развитых, так и в развивающихся странах.

Интеграция России в общемировые экономические процессы требует более активного участия женщин в экономической жизни страны. Самостоятельным фактором гендерного освобождения женщин в сфере экономики становится предпринимательство [2].

Предпринимательство — основной ресурс развития реального сектора экономики.

Практика показывает, что число бизнесвумен в России и в мире постепенно растет. Женщины хотят быть более эмансипированными, свободными и в то же время, заниматься любимым делом.

Нас заинтересовали данные факты, ведь действительно, женский бизнес набирает обороты в своем развитии, поэтому мы решили выяснить, что же является ключевыми факторами успеха у бизнесвумен в г. Кургане.

Участниками нашей исследовательской работы стали 10 женщин предпринимателей в возрасте от 28 до 50 лет, профессионально занятые в бизнесе свыше 5 лет и маркирующие себя как успешные.

В своем исследовании мы использовали следующие методики: анкетирование, тестирование «Психогеометрия» (автор Сьюзен Деллингер), интервьюирование.

Кроме того, в ходе опроса мы использовали фото- и видеосъемку. Данные материалы были применены для защиты нашего исследования.

Распознать бизнесвумен можно еще в школе. Обычно это способные, активные девочки, но, по мнению учителей, с хулиганскими замашками. Такой стереотип существует в нашем обществе и для того, чтобы либо подтвердить его, либо опровергнуть, участницам исследования был задан вопрос: «В школе вы проявляли энергичность, активность?». На этот вопрос все респонденты дали положительный ответ.

В бизнесе немаловажную роль играет креативность т.е. творческий подход к делу. Творчество — это способность к новому или необычному видению проблемы или ситуации. Вопрос о творчестве для нас также имел большое значение, поэтому был задан нашим респондентам в такой форме: «Считаете ли Вы себя творческим человеком?». Как оказалось, не все женщины считают себя креативными. Результаты таковы: 40 % бизнесвумен дали отрицательный ответ на поставленный вопрос.

Любой бизнес всегда связан с риском. Сам факт открытия своего дела — это уже риск. В связи с этим, третий вопрос прозвучал так: «Считаете ли вы себя рискованным человеком?». 50 % респондентов дали положительный ответ, объяснив, что порой необходимо принимать рискованные решения, чтобы продолжить развитие своего дела. Однако все опрошенные утверждают, что риск ни в коем случае не должен быть слишком большим, прежде чем принять решение необходимо взвесить все «за» и «против». Женщины, давшие отрицательный ответ, говорят, что рисковать в условиях бизнеса слишком опасно; каждое решение должно быть тщательно обдумано, и если риск присутствует, следует отказаться.

Второй частью нашей работы было анкетирование. Респондентам был предложен список качеств, которые мы попросили проранжировать по значимости.

Результаты показали, что среди предложенных качеств особо выделяются два: «умение быстро принимать решения» и «высокая мотивация к деятельности». Бизнесвумен отвечают, что их деятельность основана на умении принимать управленческие решения. Кроме того, никакой бизнес не будет развиваться, если к этому нет стремления, если нет мотивации в постоянном развитии и улучшении.

Далее по приоритетности качества выстраиваются следующим образом:

- умение преодолевать преграды;
- умение налаживать прочные и долгосрочные отношения;
- высокий уровень развития волевых качеств;

- настойчивость в осуществлении принятых решений.

Самым мало значимым качеством для предпринимательниц оказалось «стремление доказать окружающим свою значимость», 7 из 10 женщин присвоили ему 7 место.

Также, в своем исследовании мы использовали тест «Психогеометрия», с помощью которого был составлен психологический портрет бизнесвумен.

По результатам тестирования было выявлено, что большинство предпринимательниц отдают предпочтение треугольнику (40 %), остальные фигуры распределились в следующем порядке:

- круг,
- квадрат,
- прямоугольник,
- зигзаг.

Результаты тестирования говорят о том, что большинство опрошенных женщин уверены в себе, сконцентрированы на достижении цели, имеют высокую самооценку и являются весьма коммуникабельными, что, несомненно, дает им преимущество в такой деятельности.

Таким образом по результатам проведенного исследования вырисовывается портрет женщины предпринимателя в г. Кургане. Это женщина, имеющая высшее образование. Она проявляла лидерские качества еще в школе, всегда стремилась принимать участие во всех учебных мероприятиях.

В ее характере присутствуют такие качества, как трудолюбие, организованность, упорство, терпение и твердость. Она пунктуальна, практична и коммуникабельна.

Работа для нее, в первую очередь, любимое дело, и только потом — способ получения дохода. В своем деле она всегда стремится к осуществлению намеченных целей, при этом, тщательно обдумывает свои решения, но способна на риск, который впоследствии, принесет успех ей и ее предприятию.

Бизнесвумен — это женщина, которая все время учится и совершенствуется. Главная цель в ее деле — это достижение успеха.

Успешные женщины всегда выделяются из толпы. Они обаятельны, привлекательны, умеют правильно показать себя. Такие женщины всегда добиваются желаемого, потому, что они всегда точно знают, чего хотят.

Список литературы:

1. Женщины и предпринимательство. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.vevivi.ru/best/ZHenshchiny-i-predprinimatelstvo-ref136810.html> (дата обращения: 20.04.2014).
2. Как стать успешной бизнесвумен. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.kak-sdelat.su/2636-kak-stat-uspeshnoy-biznes-vumen.html> (дата обращения: 23.04.2014).

ЗНАЧЕНИЕ МОТИВАЦИИ В УПРАВЛЕНИИ СОВРЕМЕННЫМИ ОРГАНИЗАЦИЯМИ

Фомичева Анастасия Дмитриевна

*студент 2 курса финансово-экономического факультета
Финансового университета при Правительстве Российской Федерации,
РФ, г. Москва
E-mail: наука08@mail.ru*

Стуканова Ирина Петровна

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

В современном мире менеджмент стал играть важную роль во всех сферах деятельности человек. Без него, по моему мнению, невозможна плодотворная работа. А для того, чтобы любая деятельность приносила плоды, людям нужна мотивация к определенному действию, направленному на достижение поставленной цели. Но для того, чтобы подтвердить данную гипотезу, для начала необходимо разобраться, что такое менеджмент.

Развитие рыночной экономики повлияло на наш словарный обиход. Термины «менеджмент» и «менеджер» используются чаще таких слов, как «управление», «директор» и «руководитель».

Слово «менеджмент» образовано от английского “management”, что означает управление, умение владеть, администрация, руководство. Менеджмент это всегда управление, причем не только автомобилем или заводом, но и непосредственно людьми. Данный термин имеет несколько значений:

1. вид трудовой деятельности. Так, менеджмент это процесс управления, при котором осуществляются непрерывные последовательные действия от прогноза предстоящей деятельности до анализа ее фактического результата;
2. сам процесс управления. Сюда включаются все функции менеджмента, методы и средства, с помощью которых осуществляется управление, таким

образом, менеджмент объединяет различные составляющие управленческой деятельности в единое целое;

3. орган управления. В данном случае под менеджментом понимают организационную структуру, которая предназначена для управления той или иной организацией, регионом ли страной;

4. категория людей, которые профессионально занимаются управлением, работают на должностях в аппарате управления;

5. научная дисциплина, которая изучает то, как люди управляют другими людьми;

6. практика реального управления и ее осмысление;

7. искусство управления. Менеджер не только должен обладать знаниями управления людьми, но и понимать их, интуитивно знать правильный подход, а в этом случае менеджмент можно считать искусством;

8. учебная дисциплина, которая позволяет изучить основы управления [4, с. 16].

Итак, менеджмент — это наука об управлении коллективом людей (организацией), опирающийся на познание законов развития организаций как объекте управления и разработку способов достижения поставленных целей деятельности организации (концепций, принципов, стратегий, методов, планов, программ и др.) и их практического применения [1, с. 8].

Как уже было сказано, для того, чтобы деятельность менеджера была эффективной, недостаточно просто научных знаний. Я считаю, что собственные желания и стремления управляющего влияют на процесс деятельности. Но также многое зависит и от коллектива, от его заинтересованности в осуществлении намеченных задач для достижения поставленной цели. Именно в данной ситуации огромную роль играет мотивация человека и всего коллектива. Перед менеджером стоит задача: поверить в то, что говорит он сам, и заставить всех думать также, но не просто думать, а сделать так, чтобы люди сами захотели работать, желали улучшить то, что имеют на данный момент. Так что же такое мотивация?

Мотивация в менеджменте — это комплексный подход к управлению персоналом, направленный на создание побудительных мотивов, целью которых является продуктивное выполнение сотрудником своих обязанностей [3, с. 170].

Для современного менеджмента мотивация стала актуальной, даже критической темой. Устойчиво действующая и грамотно спланированная мотивационная система есть один из факторов, который гарантирует эффективную деятельность организации. Для того, чтобы при наименьших затратах (человеческих и материальных ресурсов) добиться наилучших результатов, необходимо «заполучить тело, ум и душу сотрудника». Проблема состоит в том, что необходимо знать, как это можно правильно сделать, какие мотивы смогут вдохновить работника на плодотворную трудовую деятельность.

Структура мотивов, которые влияют на людей (работников), формируются из трех основных компонентов:

1. сознание человеком своих потребностей, удовлетворение которых возможно посредством труда (деятельности);
2. представление о тех благах, которые человек может получить в качестве вознаграждения за труд;
3. мысленное построение того процесса, посредством которого осуществляется связь между потребностями и теми конечными благами, которые их удовлетворяют [2, с. 9].

Таким образом, любому менеджеру нужно определить, какими потребностями обладает персонал, предоставить полную информацию о возможных поощрениях (перспективах) при качественной работе, и четко определить права и обязанности работников и руководства по отношению друг к другу и к выполняемым обязательствам.

Без правильного использования стимулов к труду (будь-то премиальная надбавка к заработной плате, карьерный рост или просто хорошее отношение начальства) и без понимания мотивов и потребностей человека невозможно

эффективное управление. Также нужно правильно характеризовать такой термин, как «стимул». В данном случае под этим понятием содержится побуждение к действию или причина поведения человека. Стимул может иметь несколько форм: принуждение (казнь, пытки, замечание, выговор, увольнение), материальное поощрение (заработная плата, тарифные ставки), моральное поощрение (грамоты, благодарности, почетные звания, правительственные награды и т. д.) и самоутверждение (публикация книги, авторское изобретение, съемка фильма) [2, с. 13]. С помощью стимулирования работников, менеджер как бы мотивирует их выполнять обусловленные их должностью функции.

На данный момент существует множество различных теорий мотивации, которые помогают с различных сторон посмотреть на вышеуказанную проблему и найти верное решение. Например, существует двухфакторная теория мотивации Ф. Херцберга, или теория факторов «актуализации атмосферы». Проведя исследование, Херцберг увидел, что большинство людей, недовольных своей работой, винили во всем окружение, а те, кто не выражал недовольств, рассказывали про положительные стороны их работы, про перспективы, успехи и творческий потенциал. Психолог, специализировавшийся на проблемах труда и деятельности компаний, Фредерик Херцберг установил, что неудовлетворенность и удовлетворенность работой — различные вещи, не схожие абсолютно ничем между собой. По итогам исследования он выделили два типа факторов: факторы актуализации (мотиваторы) и факторы атмосферы (гигиенические факторы). Факторы актуализации — это труд и все получаемые формы признания в процессе трудовой деятельности, непосредственно связанные с содержанием трудового процесса (возможность карьерного роста, достижение успеха, признание заслуг). В свою очередь к факторам атмосферы (внешние) относят такие факторы, имеющие краткосрочный характер, как межличностные отношения с начальником, коллегами и подчиненными, статус, условия труда, технические надзор, заработная плата.

Основная мысль данной теории в том, что чувство неудовлетворенности работой возникает при отсутствии внешних факторов, но только их наличие не может служить мотивацией для человека. Отсутствие же актуализованных фактов не вызывает чувство неудовлетворенности, но, при наличии данных, повышает эффективность деятельности вместе с удовлетворенностью процессом.

Американский предприниматель и менеджер Ли Яккока сказал: «Наиболее осязаемый способ, каким компания может признать ценность сотрудника, — это денежное вознаграждение и продвижение в должности». И я считаю, что это действительно так. Очень редко бывает, что работа приносит не только денежное, но и моральное удовлетворение, когда человек занимается по-настоящему любимым делом и получает за это «хорошие» деньги. В большинстве случаев мы работаем для того, чтобы обеспечить себя и свою семью. Именно поэтому только бонусы в денежном выражении (как при выполнении заданий, поручений — премии, так и при повышении в должности — повышение заработной платы) могут действительно стимулировать, мотивировать работников не просто выполнять определенную работу, но делать это на высшем уровне.

Человек, желающий найти работу, ищет не просто место, где он сможет проводить большую часть своей жизни, получая за это определенную сумму денег, он стремится найти такое место работы, такую должность, которая будет удовлетворять его потребностям в материальном и нематериальном плане. Именно тогда работник будет с удовольствием встречать новый рабочий день, а значит, в полном объеме выполнять все требования руководства, что будет положительно сказываться на деятельности организации.

Задача менеджера создать такую трудовую атмосферу, при которой все работники будут максимально замотивированы в добросовестном выполнении всех требований руководства. А это, исходя из вышесказанного, можно сделать несколькими способами. Таким образом, менеджер должен выявить проблемы (недовольства) в коллективе и узнать пожелания

работников, после чего выбрать тот способ мотивации, который, по его мнению, будет наиболее эффективным.

Итак, рассматривая менеджмент с научной точки зрения, можно утверждать, что он тесно связан с мотивацией человека человеком. Организация деятельности, направленная на продуктивность труда и удовлетворенность работников — основная цель работы менеджера отдела, компании или фирмы. А с помощью стимулирования работников этого можно добиться. Возможно, метод «кнута и пряника» является наиболее действенным, но самое главное не забывать про «пряник», работая только с помощью «кнута». Важно помнить: менеджер — это не только хороший руководитель, это еще и хороший психолог, который умеет смотреть в будущее и заботиться о своих подчиненных, и знает, что нужно сделать, чтобы работа стала в радость и ему, и остальным членам коллектива.

Список литературы:

1. Грушенко В.И. Менеджмент. Восприятие сущности менеджмента в условиях стратегических изменений: Учебное пособие. М.: ИНФРА-М, 2011. — 288 с. — (Высшее образование).
2. Ерошин А.П. Мотивация трудовой деятельности: Учеб. пособие. 2-е изд., перераб. и доп. М.: ИНФРА-М, 2008. — 378 с. — (Высшее образование).
3. Менеджмент: учебник / под общей ред. И.Н. Шапкина. М.: Издательство Юрайт; ИД Юрайт, 2011. — 690 с. — (основы наук).
4. Резник С.Д., Игрщина И.А. Введение в менеджмент: Учебное пособие. 2-е изд., доп. / Под ред. д-ра экон. наук, проф. С.Д. Резника. М.: ИНФРА-М, 2012. — 416 с. — (Менеджмент в высшей школе).

СЕКЦИЯ 3. РЕГИОНОВЕДЕНИЕ

ВЛИЯНИЕ МИГРАЦИИ НА РАЗВИТИЕ РОССИЙСКИХ ГОРОДОВ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Король Ксения Олеговна

студент 3 курса, Факультет управления и психологии КубГУ,

РФ, г. Краснодар

E-mail: korol_kseniya94@mail.ru

Семенец Юлия Александровна

научный руководитель, канд. экон/ наук, Факультет управления и психологии

КубГУ,

РФ, г. Краснодар

Проблема регулирования миграционных процессов занимает достаточно важно место в социально-экономической политике любого государства. Миграция характерна абсолютно для всех стран, как в современном мире, так и на протяжении всей истории человечества. Вместе с тем, это явление несет с собой как положительные, так и отрицательные последствия. Россия в этом отношении не стала исключением.

Несмотря на положительный естественный прирост населения за последние годы, важнейший источником роста численности населения в РФ в настоящее время является приток мигрантов. По данным Федеральной службы государственной статистики РФ, в 2013 году миграционный прирост в России составил почти 296 тысяч человек [4], тогда как естественный прирост — 24 тысяч человек [2].

Как известно, миграция проявляется во внутренней и внешней формах. Однако для российских городов наиболее остро стоит вопрос о численности иммигрантов. По этому показателю российские города уступают только американским. В 2013 году миграционный прирост в городской местности составил почти 473 тыс. чел., тогда как сельской местности наблюдалась отрицательная миграционная динамика (-177 тыс. чел.) [4]. Наиболее

привлекательными для мигрантов регионами являются Московская область и город Москва, Ленинградская область и город Санкт-Петербург, а также Краснодарский край.

Миграция составляет важнейший ресурс и является важным условием развития российских городов. Большинство мигрантов прибывают в Россию из стран СНГ, их число в 2013 году составило 275 тысяч человек [4]. Зачастую мигранты выполняют ту работу, которую местные жители выполнять отказываются, однако бывает и так, что мигранты занимают должности, требующие большой квалификации, которой не обладают местные жители.

Также для России характерен и процесс эмиграции. По официальным данным в 2013 году страну покинуло около 186 тысяч человек [4]. Однако, в действительности эта цифра значительно больше, так как ФМС России учитывает только тех, кто вышел из гражданства РФ. Как известно эмиграция из России сопровождается «утечкой умов». В основном из страны уезжают юристы, бизнесмены, ученые, а также иные квалифицированные специалисты из разных сфер. Стоит отметить, что 39 % из тех, кто покидает Россию это специалисты с высшим образованием [3].

Несмотря на все преимущества, которые предоставляет современным российским городам миграция, существуют и достаточно острые и серьезные проблемы, связанные с миграционными процессами.

Одной из важнейших проблем, стоящих достаточно остро в России, является проблема нелегальной миграции. В современных российских городах количество нелегальных мигрантов порой просто поражает. Так, согласно данным Федеральной миграционной службы на начало 2014 года, количество нелегальных мигрантов в России превышает 4 миллиона человек, что составляет более 43 % от общего числа иностранных граждан, проживающих на территории Российской Федерации [1].

Еще одной проблемой связанной с миграцией, в том числе незаконной, является проблема инфекционных заболеваний среди мигрантов. Мигранты, въехавшие в тот или иной город, зачастую негативно влияют на общий уровень

заболеваемости и способствуют ухудшению эпидемиологической ситуации в целом, так как положение иностранных граждан не всегда позволяет им обратиться за квалифицированной медицинской помощью. По данным ФМС, до 4,5 % иммигрантов являются носителями опасных инфекций, в том числе СПИДа, туберкулеза, гепатита. Их лечение — дополнительная нагрузка на медицинские учреждения страны [5].

Следующей серьезной проблемой, являющейся следствием миграции населения, считается обострение криминогенной обстановки в обществе. Так мигранты выступают в качестве источника пополнения террористических и экстремистских организаций. Однако, стоит отметить, что ухудшение криминогенной обстановки, обусловленной миграционными процессами, в целом характерно для крупных городов РФ, например, г. Москвы, г. Санкт-Петербурга, в которых за последние годы значительно возросло число правонарушений, совершенных приезжими гражданами.

В настоящее время в РФ существуют проблемы, связанные и с внутренней миграцией. Так большинство переселенцев предпочитают покидать слаборазвитые в экономическом плане регионы и города. В поисках высокооплачиваемого места работы и благоприятных условий жизни, люди вынуждены перебираться в экономически более развитые города. Данная тенденция приводит к постепенному запустению значительной части слаборазвитых территорий страны.

В целом среди основных проблем, связанных с внешней миграцией в РФ, можно выделить следующие: значительная численность незаконных мигрантов, низкая квалификация трудовых мигрантов, высокий уровень преступности среди приезжих, межнациональные конфликты, трудность адаптации к местной культуре и устоям общественной жизни и т. д.

Для решения вышеизложенных проблем необходимо предпринять комплекс мер (законодательных, организационных, информационных, разъяснительных и др.), который позволит свести к минимуму все проблемы, связанные с миграцией.

Разделим систему мероприятий на направления: внутренняя и внешняя миграция.

Первое направление включает в себя необходимость внесения изменений в действующее законодательство, которые позволят иностранным гражданам с низким уровнем профессиональной подготовки въезжать в страну на строго определенный срок либо будет обязывать их повышать уровень своей квалификации. Для этого необходимо совершенствовать порядок въезда, пребывания и проживания на территории РФ иностранных граждан, усилить ответственность за нарушение миграционного законодательства, осуществлять мероприятия, направленные на совершенствование системы иммиграционного контроля, а также противодействовать организации каналов незаконной миграции. Помимо этого, важнейшим направлением регулирования внешней миграции в РФ является борьба с коррупцией и незаконным предпринимательством, проведение информационной и разъяснительной работы в среде мигрантов (в том числе еще до их въезда в РФ), что требует не только совершенствования межведомственного взаимодействия внутри РФ, но и расширения межгосударственного взаимодействия в данной сфере.

Также важным направлением регулирования внешней трудовой миграции является создание условий для адаптации мигрантов, а также совершенствование предоставления им различного рода услуг в области трудоустройства, правовой защиты, предоставления медицинских, социальных и образовательных услуг (прежде всего, улучшение владения русским языком гражданами, въезжающими в РФ, а также переобучение и повышение квалификации мигрантов).

Реализация указанных направлений будет способствовать существенному снижению потока нелегальной миграции, а также формированию благоприятных условий для пребывания иностранных мигрантов на территории РФ.

Для тех граждан иностранных государств, которые желают остаться проживать в России на длительный срок или на постоянной основе, необходимо выдвигать гораздо более строгие условия, включающие свободное

владение русским языком, знание истории России и ее культуры и т. д. После переселения таких мигрантов в страну за ними некоторое время должен осуществляться контроль, что позволит убедиться в благонадежности этих мигрантов. В случае нарушения ими законодательства РФ должна последовать депортация. Также важнейшим в данном направлении является развитие взаимодействия органов государственной власти и местного самоуправления с общественными объединениями, содействующими адаптации въезжающих на территорию РФ иностранных граждан.

Для решения проблемы, связанной с эмиграцией российского населения в зарубежные страны, необходима реализация мероприятий, направленных, с одной стороны, на повышение значимости и престижа профессии ученых, исследователей и иных высококвалифицированных специалистов, а с другой — на привлечение в РФ квалифицированных специалистов из различных областей. В частности важно осознание ведущей роли науки в дальнейшем экономическом развитии России. На данном этапе развития в России должна осуществляться государственная поддержка ученых, предоставляться необходимые условия для ведения ими своей деятельности, в том числе и обеспечения их достойной заработной платой.

Также необходимо регулировать процессы и внутренней миграции на территории РФ. В данном направлении необходимо стимулировать создание высокооплачиваемых рабочих мест для квалифицированных кадров в слаборазвитых городах, а также совершенствовать систему предоставления различного рода льгот для привлечения граждан в регионы РФ (в том числе регионы Сибири и Дальнего Востока), а также малые муниципальные образования.

Таким образом, для современных российских городов характерны различные и достаточно серьезные проблемы, связанные с миграцией населения. Если не решать данные проблемы, то ситуацию в большинстве крупных городов будет и дальше обостряться и приводить к различным социальным конфликтам. Реализация предлагаемых мероприятий в сфере

регулированию миграционных процессов будет способствовать развитию рынка труда в РФ и социально-трудовых отношений в РФ, а также в целом улучшению социально-экономической ситуации в стране.

Список литературы:

1. Нелегальные мигранты в Москве// [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://zagrannik.org/nelegalnye-migranty-v-moskve/>(дата обращения 20.10.2014).
2. Общие итоги миграции населения (по потокам передвижения)// Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики РФ. — 1999. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: www.gks.ru (дата обращения 15.10.2014).
3. Пыльнова Д., Шкрылев Д. Кто, куда и зачем уезжает из России?// Интернет портал Newsland. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL:<http://newsland.com/news/detail/id/320650/>(дата обращения 18.10.2014).
4. Рождаемость, смертность и естественный прирост// Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики РФ. — 1999. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: www.gks.ru (дата обращения 15.10.2014).
5. Рудакова Е.Н. Влияние миграции на экономику страны// [электронный ресурс] — Режим доступа. — URL:<http://valenru.ru/index.php/informaciya-o-korporacii-valenru/stati-sotrudnikov-korporacii-valenru/44-vliyanie-migracii-na-ekonomiku-strany> (дата обращения 20.10.2014).

СЕКЦИЯ 4. РЕКЛАМА И PR

НАПИСАНИЕ ПРЕСС-РЕЛИЗОВ ДЛЯ ИНТЕРНЕТ-СМИ В СИСТЕМЕ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Зорина Полина Владимировна
студент 4 курса, кафедра маркетинга НИУ ВШЭ,
РФ, г. Нижний Новгород
E-mail: youlapochka@gmail.com

Шайдакова Наталья Викторовна
научный руководитель, преподаватель кафедры маркетинга НИУ ВШЭ,
РФ, г. Нижний Новгород

В наши дни всё большее значение приобретает положительный имидж и известность компании в мире ожесточенной конкуренции и широкого выбора альтернативных товаров и услуг. Как следствие этого, в игру всё чаще вступает один из основных инструментов маркетинговых коммуникаций, — связи с общественностью — который формирует и поддерживает положительную репутацию компании на потребительском рынке, а также в глазах всех заинтересованных групп.

Сегодня, вследствие популяризации Интернета многие компании осуществляют работу с Интернет-общественностью, используя письменную коммуникацию в PR. Однако не всегда уместно публиковать статью рекламного характера о деятельности компании и преимуществах ее товаров или услуг. В этом случае, составление пресс-релиза является общепринятой и популярной альтернативой, способной внести достойный вклад в формирование и укрепление имиджа компании, а также в продвижение ее товаров или услуг на рынке.

Основная проблема при написании пресс-релиза состоит в том, что зачастую PR-специалист не знает определенных правил его написания. В связи с этим, редакторы Интернет-СМИ часто изменяют изначальные тексты

пресс-релизов, убирая важные для компании детали. Предполагается, что на изменение первичного пресс-релиза журналистом Интернет-СМИ могут влиять специфика структуры текста, его содержание, объем, стиль и оформление. Однако также предполагается, что возможно выделить совокупность правил, придерживаясь которых PR-специалист может написать пресс-релиз, который будет одобрен для прямой публикации в Интернет-СМИ.

Таким образом, цель данного исследования — выявить специфические особенности правильного написания пресс-релиза для Интернет-СМИ в системе работы специалиста по связям с общественностью.

В первой части исследования был проведен анализ научной литературы. Имеется лишь немного работ, касающихся особенностей *структуры* пресс-релиза. Наиболее полно этот аспект отражен в книге Г.Н. Татариновой «Управление общественными отношениями». Автор представляет структуру пресс-релиза в форме «перевернутой пирамиды», смысл которой заключается в том, что сначала кратко излагается суть новости, а затем её наиболее существенные подробности [4, с. 78]. Данная структура пресс-релиза приведена в таблице 1.

Таблица 1.

Структура пресс-релиза

Составляющая пресс-релиза	Содержание	Желательный объем текста
1. Заголовок (headline)	Должен быть емким и максимально содержательным, а также заключать в себе информационный повод	Не более 15 слов
2. Лид (первый абзац, лидер-абзац)	Самые важные факты новости, ответы на вопросы: «Кто?», «Что?», «Где?», «Когда?», «Почему?»	Не более 40 слов, 2—3 предложения
3. Основная часть	Приводится более развернутая информация, интересные факты и подробности; даются пояснения, в том числе с использованием цитат экспертов компании.	Один абзац — одна подробность, 3—4 строки в каждом абзаце.
4. Информация о компании	Деятельность компании, её история, продукция, услуги или проект, которым посвящен пресс-релиз.	1—2 абзаца
5. Контакты лица	Имя, фамилия, телефон и адрес электронной почты <i>лица</i> , к которому журналисты могут обратиться за дополнительной информацией.	

Помимо структуры существенное значение приобретает особенность *речи* в пресс-релизе: он должен быть написан живым и понятным языком от третьего лица. Специфика *объема* пресс-релиза в Интернете отличается своей спецификой и сводится к тому, что текст должен быть полностью виден на экране монитора — без прокрутки пользователем вниз. Как правило, общий объем знаков не должен превышать 2500 символов.

Существует 3 основных *вида* пресс-релизов по содержанию. *Пресс-релиз анонс* оповещает о событии и приглашает читателя поучаствовать в нем. *Аналитический пресс-релиз* содержит не только информацию по теме, но и аргументацию к ней, доказывающую, что с помощью определенной компании будут решены задачи, стоящие перед данной аудиторией Интернет-СМИ. Последний и наиболее популярный — это *нюз-релиз*, который предлагает журналистам новость в виде информационного текста.

На практике можно выделить несколько наиболее популярных *информационных поводов* для создания пресс-релиза:

- новость о появлении новых продуктов, услуг или направления деятельности компании;
- анонс предстоящего события (конференции, выставки, конкурса и т. п.);
- особые достижения, поворотные моменты в развитии компании;
- назначения новых руководителей, перемещение руководителей внутри компании;
- комментарии, направленные на опровержение слухов, разъяснение негативных событий, связанных с компанией.

Согласно статистике чаще всего на страницы Интернета попадают пресс-релизы, которые содержат: факты и цифры, рекомендации, сравнения (в частности, с зарубежным опытом), острые высказывания и яркие примеры.

Во второй части исследования был проведен сравнительный анализ 12 пресс-релизов на сайте компании «Unilever» и публикаций пресс-релизов того же содержания в Интернет-СМИ. Пресс-релизы на сайте «Unilever» были отобраны методом механической выборки: каждый второй год было взято

по одному пресс-релизу в 3-х временных промежутках (январь-апрель, май-август, сентябрь-октябрь). В ходе сравнительного анализа были выявлены изменения первоначального пресс-релиза, внесенные редактором, и выдвинуты предполагаемые причины изменений. Каждый анализируемый пресс-релиз был также проверен на наличие информационного повода и соблюдение правил по структуре и объему. В результате данной проверки можно сделать следующие выводы:

- ровно половина из всех проанализированных пресс-релизов не соответствует стандартам объема пресс-релиза: не учтен такой существенный момент как краткость;

- во всех пресс-релизах лид выделен полужирным шрифтом, присутствуют данные контактного лица, а также указана дата публикации на сайте;

- абсолютно все пресс-релизы имеют информационные поводы разных видов, которые являются важнейшим условием для публикации в СМИ (новость о новом направлении деятельности, достижении, событии, смене руководителей компании).

На основании проведенного сравнительного анализа пресс-релизов компании на ее официальном сайте и на сайтах Интернет-СМИ, а также теоретического анализа уже существующей литературы, нами были разработаны *практические рекомендации* по написанию пресс-релизов, подходящих для прямой публикации в Интернет-СМИ. Для удобства рекомендации распределены по трем основным группам.

1. Рекомендации по структуре пресс-релиза

- Структурировать информацию по принципу «перевернутой пирамиды» (заголовок, лид, основная часть, информация о компании, контакты лица).

- В лиде отображать самые важные факты новости, ответы на вопросы «Кто?», «Что?», «Где?», «Когда?», «Почему?».

- В заголовке, который привлечет внимание читателя, должно быть не более 12 слов.

- Лид должен быть кратким и занимать не более 4-х строк в тексте.
- Оптимальное количество абзацев в тексте — не более 5.
- Рекомендуется 3—4 строки в каждом абзаце. Следует упрощать длинные и сложные конструкции предложений.

- Общий объем знаков в тексте — не более 2500 символов. Текст пресс-релиза должен быть полностью виден на экране монитора — желательно без прокрутки пользователем вниз;

- Информация о компании должна занимать 1—2 абзаца.
- Важно уделять внимание визуальное оформление пресс-релиза (значимые фразы следует выделять курсивом, подчеркиванием и т. д.).

2. Рекомендации по стилистической окраске пресс-релиза

- Для передачи динамизма и актуальности темы, зачастую следует излагать мысли основной части в настоящем времени, тщательно отредактировав прошедшее время и пассивные грамматические формы глагола (если содержание текста может это позволить). Если дело касается значительного момента в истории компании, лучше использовать прошедшее время в названии пресс-релиза, так как оно больше ассоциируется с фактом.

- В определенных случаях стоит добавлять броские числа в заголовок текста, торжественные слова (например, «исполнится», «знаменитому») — он будет выглядеть эффектнее.

- Лидер-абзац должен в общих чертах обозначить интригу сюжета, который раскрывается далее.

- Для привлечения внимания Интернет-аудитории текст должен быть изложен живым языком, в ясном и понятном стиле, общепринятыми словами и фразами, которые доступны для любой аудитории;

3. Рекомендации по содержанию пресс-релиза

- Пресс-релиз должен содержать актуальный, интересный информационный повод и представлять собой своевременно поданную информацию.

- В повествовании следует придерживаться правила: переходить от основной информации пресс-релиза к более подробной.

- Ориентироваться на специфику Интернет-издания, учитывать интересы его аудитории и цели, которые оно преследует при публикации текста пресс-релиза. В особенности, обращать внимание на содержание названия и лида в соответствии с упомянутыми критериями.

- В пресс-релизе должна содержаться новость, ценная для редакции Интернет-СМИ, отвечающая на вопросы «Кто?», «Что?», «Где?», «Когда?», «Почему?», «Каким образом?»;

- Помнить о «золотом» правиле для всех пресс-релизов: масштабность восприятия информации читателем увеличивается, если текст написан в краткой и сжатой форме;

- Цитаты важны, однако следует тщательно контролировать их объем и выделять наиболее существенные моменты речи.

- Не использовать объемные по содержанию абзацы в начале текста, так как они имеют свойство «рассеивать» внимание читателя.

- Следует обязательно перечитывать написанный текст и проверять на наличие орфографических ошибок;

- Необходимо убирать лишние слова: громоздкие определения, художественные выражения и обороты, помпезные прилагательные в превосходной степени («важнейший», «наилучший» и т. д.). Избегать упоминания одних и тех же слов, призванных украсить текст, в частности, повторения одних и тех же прилагательных;

- Избегать использования в тексте банальностей, штампов, жаргонных слов, излишне растянутых фраз, которые могут выступать в качестве барьеров при восприятии информации читателями.

- Предоставлять читателям больше однозначной информации, фактов, полезных материалов; избегать общеизвестных вещей, двоякого толкования некоторых фраз.

- Быть правдивым при написании пресс-релиза.

Таким образом, в ходе исследования было подтверждено предположение о том, что на изменение первичного пресс-релиза редактором Интернет-СМИ влияют такие факторы, как специфика структуры текста, его содержание, объем, стиль и оформление. В результате теоретического анализа существующей литературы и сравнительного анализа пресс-релизов на сайте компании «Unilever» и пресс-релизов того же содержания, опубликованных в Интернет-СМИ были выявлены специфические особенности правильного написания пресс-релиза. Данные особенности были представлены нами в виде практических рекомендаций, которые в дальнейшем могут быть использованы на практике при написании пресс-релизов для Интернет-СМИ.

Список литературы:

1. Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров: учебник. М.: ИКФ «ЭКМОС», 2002. — 480 с.
2. Зенкин Д.В. Как создавать и распространять пресс-релиз// Маркетинговые коммуникации. — № 02(38) — 2007. — с. 92—27.
3. Мирошниченко А.А. Как написать пресс-релиз М.: Книжный мир, 2010. — 128 с.
4. Новиков С. Релизус прессловутус, или некоторые ноу-хау в написании пресс-релизов Маркетинговые коммуникации. — № 6(12) — 2002 — с. 2—6.
5. Татаринова Г.Н. Управление общественными отношениями: учебник для вузов. СПб.: Питер, 2004. — 315 с.
6. David S. The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Blogs, News Releases, Online Video, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly. 2nd ed. New York, Wiley, 2010. — 289 p.

СЕКЦИЯ 5. ЭКОНОМИКА

АНАЛИЗ ПЕРСПЕКТИВ ИНВЕСТИРОВАНИЯ В ЭКОНОМИКУ СТРАН «ТРЕТЬЕГО МИРА»

Агарков Данил Сергеевич

Томпишев Александр Сергеевич

*студенты, факультет экономики и управления, Самарский государственный
аэрокосмический университет имени академика С.П. Королева,
РФ, г. Самара
E-mail: linksam123@mail.ru*

Морозова Светлана Анатольевна

*научный руководитель, канд. экон. наук, кафедра экономики,
Самарский государственный аэрокосмический университет
имени академика С.П. Королева,
РФ, г. Самара*

В условиях глобализации мира возникает потребность в определении факторов и показателей уровня развития экономики каждого государства. Из множества определений, что же представляет собой экономическое развитие, можно использовать следующее: экономическое развитие — это положительные качественные изменения, новшества в производстве, в продукции, в услугах, в управлении в экономике в целом, то есть в инновациях [3].

Все страны мира по экономическому признаку можно условно разделить на три группы:

1. Развитые страны (страны первого эшелона) — это страны с эффективными инновационными экономиками. К ним относятся в основном страны — члены Организации Экономического Сотрудничества и Развития. В их число входят США, Германия, Швеция, Япония, Финляндия, Австралия, Сингапур и другие. В развитых странах создан значительный сектор экономики знаний и индустрия знаний. Человеческий капитал в развитых странах является

главным производительным фактором роста и развития индустрии знаний. Его удельный вес составляет до 80 % их национального богатства.

Ведущие страны мира с инновационной экономикой создали благоприятные для быстрого воплощения идей ученых и инноваторов в конкурентоспособную продукцию и высокие технологии [3]. Высокие инвестиции в человеческий капитал обеспечивают им лидерство в науке, образовании, медицине, высоких технологиях и в индустрии знаний. Развитые страны значительно опережают другие страны по стоимости и качеству накопленного национального человеческого капитала, по уровню и качеству жизни, в основных рейтингах по ВВП и ВНД на душу населения (за исключением небольших нефтедобывающих стран), по конкурентоспособности экономик, индексу экономической свободы и других.

2. Развивающиеся страны (второй эшелон) — это страны с индустриальным укладом экономики и обществом. В литературе развивающиеся страны, ставящие своей целью догнать по уровню развития и качеству ведущие страны мира, называют странами с догоняющими экономиками. В их число входят: Китай, Бразилия, Мексика, Турция, Пакистан, Чили, Малайзия, Аргентина, Индонезия, Колумбия и другие страны. Весомых успехов достигли страны с уже бывшими переходными экономиками — Словения, Польша, Хорватия, Литва, Румыния, Латвия, Чехия, Словакия, Эстония и другие. Эти страны уже создали достаточно эффективные рыночные экономики с конкурентными рынками. Россию так же можно отнести ко второй группе стран.

3. Слаборазвитые страны (страны третьего эшелона) — это наиболее бедные страны мира (в основном страны Центральной и Западной Африки, Мьянма, Йемен, Монголия, Бангладеш, Афганистан, островные страны типа Тувалу, Шри-Ланки, Самоа, Гаити и Мадагаскара и другие) [1].

На пороге 2015 года мировая экономика находится в несколько подвешенном состоянии. Во многих развитых странах темпы роста остаются значительно ниже докризисного уровня: правительства и потребители

продолжают снижать долю заемных средств, остается высокий уровень безработицы, а предприятия продолжают накапливать наличность. Между тем, в то время как развивающиеся страны все активнее переходят на рельсы глобальной экономики, темпы их роста все более зависят от ее состояния.

Согласно последним данным Международного Валютного Фонда (МВФ), экономический рост в развитых странах прогнозируется на уровне 1,3 % в 2015 году, что обусловлено снижением в еврозоне в 0,4 %. В то же время в развивающихся странах рост составит 5,3 % за счет роста экономики Китая в 7,8 % [2]. При увеличении темпов роста в развитых странах в среднесрочной перспективе, МВФ прогнозирует, что страны с развивающейся экономикой продолжат их догонять. Как ожидается, мировая экономика вырастет на 5,7 % годовых в среднем в период 2015—2017 гг. Производство, по прогнозам, вырастет на 4,0 % в развитых странах, что составит менее половины от ожидаемого роста в странах с развивающейся экономикой (8,3 %).

В связи с этим, индекс развивающихся стран Грант Торнтон для классификации 27 крупнейших стран с развивающейся экономикой с точки зрения их потенциала для инвестиций, объединяет ряд ключевых показателей — объем экономики, численность населения, благосостояние, участие в мировой торговле, перспективы роста и развития человеческого потенциала. Материковый Китай остается во главе индекса, существенно опережая остальные страны благодаря устойчивому экономическому росту и большому потребительскому рынку. Индия, расположившаяся на втором месте, также имеет большое население и, по прогнозам, будет устойчиво расти в среднесрочной перспективе. Россия снова на третьем месте благодаря высокому уровню ВВП на душу населения и большим объемам экспорта, особенно природных ресурсов [2]. Бразилия опередила Мексику в этом году благодаря высоким темпам роста ВВП в 2012—2013 гг. Турция и Индонезия замыкают первую семерку стран, на которых, вместе взятых, как ожидается, придется 45 % мирового роста в течение ближайших пяти лет. Индонезия (седьмая позиция) является одной из успешных стран в индексе 2013 года,

опередив Польшу, которая принимает меры для борьбы с региональным спадом, и Малайзию. Из наиболее динамично развивающихся стран в Латинской Америке две добились значительных успехов в этом году: Чили поднялась на два места, заняв 12-ю позицию, и Перу — на пять позиций — 15-е место. Самая густонаселенная страна Африки — Нигерия — существенно улучшила свои показатели, поднявшись на девять мест в Индексе до 17-го благодаря увеличению нефтяных доходов. Наибольшее падение показал Иран, рейтинг которого упал на восемь позиций — до 21 места в индексе этого года, вследствие жестких санкций со стороны Европейского союза и США, которые негативным образом повлияли на экономику страны и обрушили риал. Египет (минус 4 позиции) и Алжир (минус 2 позиции) также пострадали от «Арабской весны», прокатившейся по всему Ближнему Востоку и Северной Африке, тем самым нанеся урон торговым и коммерческим связям. Украина не достигла существенного прогресса ни по одному из показателей, включенных в индекс, и, потеряв 6 позиций, опустилась до 25-го места.

Самые последние результаты показывают, что предприниматели в развивающихся странах гораздо более уверены, чем их коллеги из развитых стран, в перспективах роста своих экономик, так и в перспективах развития собственного бизнеса на ближайшие 12 месяцев.

Уверенность бизнеса в мире на ближайшие 12 месяцев упала до 8 % в третьем квартале 2013 года. Хотя снижение было вызвано мировым спадом, бизнесмены из развивающихся стран остаются гораздо более оптимистично настроенными (34 %) в отношении перспектив собственных стран, нежели их коллеги из развитых экономик (3 %).

Действительно, восемь из десяти самых оптимистичных стран в предстоящем году — это страны с развивающейся экономикой, включая Перу (91 %), Чили, Мексику (по 78 %), Индию (68 %) и Бразилию (66 %).

Большая уверенность в развитых странах распространяется и на собственный бизнес. Доля предприятий, ожидающих рост своих доходов в течение следующих 12 месяцев, составила 79 % в третьем квартале

2013 года — это более чем в два раза выше показателя развитых странах (35 %). В отношении прибыльности различия в ожиданиях еще более существенные: 68 % бизнесменов из развивающихся стран ожидают, что их прибыль вырастет в следующем году по сравнению с 19 % своих коллег из развитых стран [2].

Конечно, уверенность в будущем не гарантирует успех. Тем не менее, в то время как многие предприятия в развитых странах накапливают денежные средства в качестве буфера против дальнейших экономических потрясений, высокие темпы роста и высокий уровень доверия придает уверенности бизнесу из развивающихся стран в стремлении вкладывать деньги, рисковать и расширять свою деятельность.

Инвестиционная активность в развивающихся странах в предстоящем году будет достаточно высокой и является хорошим признаком будущего роста. Так как эти страны стремятся повысить производительность и избежать «ловушки среднего дохода», от радно видеть, что 41 % бизнесменов в развивающихся странах планируют увеличить инвестиции в исследования и разработки (R&D) в течение следующих 12 месяцев, по сравнению лишь с 13 % в развитых странах. Точно так же 40 % планируют увеличить инвестиции в заводы и оборудование (по сравнению с 28 % в развитых странах) и 23 % — в новые здания (16 % в развитых странах).

Эти повышенные объемы инвестиций также оказывают влияние на рынок труда развивающихся стран. 38 % бизнесменов из развивающихся стран планируют нанимать персонал в течение следующих 12 месяцев, что почти в два раза выше уровня развитых стран (20 %). Тем временем, 70 % бизнесменов планируют повысить заработную плату сотрудникам, в развитых странах таких 64 %.

Уверенность предпринимателей развивающихся стран сдерживается пониманием, что существует целый ряд препятствий, которые надо будет преодолеть в течение следующих 12 месяцев. Согласно недавнему исследованию Глобальный индекс динамичности финансовая среда большинства развивающихся стран была гораздо менее динамичной, чем развитых. Так что,

пожалуй, неудивительно, что доступ к финансированию является сферой особого интереса для бизнеса на этих рынках.

Более трети бизнесменов из развивающихся стран (35 %) ожидают нехватку оборотных средств, что ограничит их планы по развитию в ближайшие 12 месяцев по сравнению с 16 % на развитых рынках. Точно так же, 30 % и 29 % указывают на стоимость и доступность долгосрочного финансирования как препятствие к росту по сравнению с 13 % и 15 %, соответственно, в развитых странах [1].

Кроме того, бизнесмены из развивающихся стран также считают препятствием для развития своих стран несовершенство транспортной инфраструктуры и инфраструктуры информационно-коммуникационных технологий (ИКТ). Более чем одна пятая бизнесменов из развивающихся стран (22 %) полагает, что низкое качество местной транспортной инфраструктуры будет тормозить экономический рост в течение следующих 12 месяцев по сравнению с 9 % в развитых странах [1]. Еще 20 % бизнесменов из развивающихся стран оценивают уровень инфраструктуры ИКТ как препятствие росту по сравнению с 11 % своих коллег из развитых стран.

Инфляция давно является основным поводом для беспокойства в развивающихся странах, особенно если она обусловлена нестабильным валютным курсом, что делает импорт более дорогим, как для потребителей, так и для предприятий, сокращающих расходы и инвестиции. Особенно остро эта проблема стоит в таких странах, как Индия, где она близка к 10 %. Рост зарплат и цен представляет собой опасность для развивающихся странах, где обе стороны переговоров о размере заработной платы (работодатели и работники) стараются идти в ногу с инфляцией, чтобы защитить реальные доходы (прибыль и зарплату) [3].

Потенциальной проблемой могут стать планы 42 % бизнесменов из развивающихся стран относительно повышения отпускных цен в ближайшие 12 месяцев по сравнению с 16 % их коллег в развитых странах, и еще 15 % намерены повысить заработную плату сотрудникам выше уровня инфляции.

Наиболее очевидно это в Китае, где правящая партия пытается переориентировать экономику от инвестиций к потреблению: реальные доходы в городах выросли на 10 % в реальном выражении с начала 2014 года.

Подводя итог, следует отметить, что многие бизнесмены ищут возможности развития в рамках своих регионов, где культурные и административные барьеры, вероятно, будут не столь существенны. Например, несмотря на проблемы в регионе, 53 % бизнесменов из ЕС рассматривают инвестиционные возможности в Западной Европе, и еще 41 % — в Восточной Европе. Однако есть и подтверждения того, что бизнес желает расти далеко за пределами своего региона.

Китай, возглавляющий индекс развивающихся стран, упоминается как наиболее привлекательная страна для инвестиций бизнесменами из G7 (45 %), в том числе японскими (63 %), американскими (48 %). В свою очередь, китайский бизнес интересуется развитыми странами: 27 % — отметили Западную Европу, 26 % — Северную Америку.

Бизнесмены становятся более осмотрительными, когда речь идет об Индии, имеющей жесткое законодательство по ограничению уровня иностранного капитала в секторах «розничная торговля», «гражданская авиация», «банковское дело». Тем не менее, Индия упомянута бизнесменами из США (32 %) и Великобритании (30 %) в силу отсутствия языкового барьера и благодаря схожей правовой системе. В свою очередь, индийские предприятия рассматривают Ближний Восток (50 %) и страны Азии без учета Китая (45 %) в качестве стран для экспансии [2].

Интересы бизнесменов, стремящихся в Латинскую Америку, как правило, объясняются географической близостью: так, бизнесмены из США внимательно наблюдают за Бразилией (42 %), Мексикой (39 %); и знанием языка: 45% испанских бизнесменов упомянули Бразилию, 40 % — Мексику. Те же мотивы у мексиканских бизнесменов, нацеленных на Северную Америку и страны Латинской Америки (по 58 %). Российские бизнесмены видят

плацдарм для роста в Западной Европе (37 %). Вложения в Россию могут прийти из Турции (49 %) и Германии (42 %).

Список литературы:

1. Булатова А.С. Мировая экономика: учебник 2-е изд., перераб. и доп. М.: Экономистъ, 2008. — 860 с.
2. Имаров К.А. Положение развивающихся стран в начале XXI века. // Вопросы экономики, — № 4, — 2014. — С. 35—45.
3. Колесова В.П., Осьмовой М.Н. Мировая экономика. Экономика зарубежных стран: учебник. М.: Мировая экономика, 2005. — 790 с.

ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ НДС КАК СПОСОБА ПОПОЛНЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТА

Агафонова Екатерина Алексеевна

*студент 5 курса, кафедра налогов и налогообложения ТГАМЭУП,
РФ, г. Тюмень
E-mail: gilly93@mail.ru*

Пелькова Светлана Владимировна

*научный руководитель, канд. экон. наук, кафедра налогов и налогообложения
ТГАМЭУП,
РФ, г. Тюмень*

Налог на добавленную стоимость является косвенным федеральным налогом с действия. Это позволяет понять, что НДС — один из важнейших федеральных налогов. В текущий момент НДС занимает важную позицию в процессе формирования статьи доходов бюджета РФ.

Налог на добавленную стоимость обладает крайне сложным механизмом исчисления. Бремя его уплаты возлагается, в конечном итоге, не на продавцов, а на конечных приобретателей товаров (работ, услуг). Данная система обложения налогом (в некоторой степени, видоизменённой версией налога с продаж) предусмотрена для разрешения ряда задач.

В первую очередь, распределение обязанности отчислений налога в федеральный бюджет между стадиями производственно-коммерческого цикла позволяет свести к минимуму так называемый каскадный эффект.

Это явление подразумевает неоднократное взимание НДС с одной и той же стоимости. В условиях современной экономики используется большое количество товаров-заменителей при производстве товаров (работ, услуг), вследствие этого существование эффекта каскада ведёт к быстрому и существенному росту налоговой обязанности.

Во-вторых, соразмерное распределение бремени НДС между рядом плательщиков налога даёт возможность сократить риски неуплаты НДС налогоплательщиками. Это означает то, что уклонение от уплаты налога одним из членов финансового цикла может быть восполнено на одной

из последующих стадий другим участником производственно-коммерческого цикла. Конечно, это не исключает наличия других, более сложных схем уклонения от уплаты НДС.

В-третьих, при современной рыночной экономике НДС даёт возможность освободить товары экспортного назначения от национальных налогов и взимать налог по так называемому принципу «страны назначения». Не только освобождение экспортёра от уплаты налога на добавленную стоимость, но и получения права возмещения налога, который был уплачен своим поставщикам экспортёром, даёт возможность добиться того, что товары, импорт которых производит страна, применяющая НДС, будут практически полностью освобождены от внутренних косвенных налогов. Это приведёт к тому, что косвенное налогообложение ослабит своё влияние на степень конкурентоспособности отечественного производства.

НДС играет большую роль в фискальном отношении посредством того, что значительная часть доходов бюджета поступает именно за счёт него. В то же время налог на добавленную стоимость выполняет регулирующую функцию через влияние на механизм ценообразования [1, с. 27]. Значение НДС для современной экономики РФ довольно сложно преувеличить.

Опираясь на доступную информацию о поступлении налога на добавленную стоимость за весь период существования налога, нельзя не заметить, что его вес в статье доходов бюджета существенно увеличился, несмотря на то, что за последнее десятилетие произошло увеличение доли отчислений от налога на доходы физических лиц и налога на прибыль предприятий [3, с. 15]. Это можно рассматривать как положительный фактор, так как косвенное налогообложение имеет, прежде всего, фискальную направленность, в меньшей степени влияя на характер и структуру экономического роста.

В то же время он является одним из самых спорных налогов в российской системе налогообложения.

Устранению проблем, связанных с НДС, могут способствовать такие пути налогообложения НДС, как:

1. Использование иной налоговой ставки
2. Установление налоговых льгот, дающих больший эффект.
3. Совершенствование организации взимания НДС

Рассмотрим каждый из предложенных путей.

1. Использование иной ставки налога следует считать наиболее целесообразным из предложенных вариантов. Под иной налоговой ставкой подразумевается сниженная ставка НДС.

Разработана схема, с помощью которой можно уменьшить ставку налога и, вместе с тем, увеличить отчисления его в бюджет. Предлагается изменить взимание налога с товаров, облагаемых по ставке 18 %, снизив ставку до 10 %. В этом случае таможенная пошлина на импорт должна увеличиться на размер снижения НДС. Данные меры укрепят позицию отечественного рынка, т. к. увеличенная таможенная пошлина приведёт к снижению спроса на импортную продукцию и повысит интерес к товарам (работам, услугам) местного производства. Но, не стоит забывать, что подобные действия могут дать и обратный эффект: возможно торможение усовершенствования и развития наукоёмких отраслей.

Уменьшение бюджета при таком варианте будет предопределено уменьшением ставки НДС лишь для продукции отечественного производства, реализация которой имеет место быть в РФ, что по расчётам Министерства финансов не превысит 0,5 % внутреннего валового продукта. Этот показатель значительно меньше той суммы, которая законодательно запланирована на восстановление и поддержку экономики. Льготы по налогу на добавленную стоимость, закреплённые в ст. 149 НК РФ, предположительно должны быть ликвидированы. В таком случае будет происходить увеличение поступлений в федеральный бюджет, несмотря на принятие единой ставки, равной 10 %.

По предложению Минэкономразвития, можно рассмотреть концепцию снижения ставки по НДС до уровня в 12 %. В таком случае убытки, понесенные

бюджетом в связи со снижением ставки налога, будут восстановлены средствами, вырученными от увеличения ставки акцизов на сумму снижения ставки НДС в отношении подакцизных товаров. Рост бюджета также будет обеспечивать повышение отчислений от других налогов.

Цены на товары для потребления будут подвергнуты уменьшению вследствие уменьшения ставки налога. Однако в этом вопросе существуют спорные моменты. Во-первых, продовольственные товары, лекарственные препараты, товары для детей, являющиеся продукцией первой необходимости, в данный момент облагаются по ставке более низкой, чем может быть предложено (размер её составляет 10 %), т. е. увеличение ставки неизбежно приведёт к удорожанию этих товаров. Во-вторых, в случае реального снижения налоговой ставки, а вследствие этого и снижения цен, подешевевшие товары обретут невероятный спрос, что грозит резкой инфляцией и перегрузкой экономической системы. Плюсы установления налоговой ставки в 10 %, с одной стороны, заключаются в более облегчённом способе организации взимания НДС, а также в сокращении налоговых махинаций посредством схем мошенничества, основанных на различных ставках НДС. С другой стороны, положительный эффект состоит в уменьшении налоговой ставки для большого количества товаров. Однако это может привести к последствиям в социальной среде, которые будут носить массовый характер. Поэтому современная экономика не может принять данный путь развития.

Исходя из этого, усовершенствование НДС в будущем необходимо осуществлять путём уменьшения налоговой ставки, сохраняя её дифференцированный характер. Помимо всего прочего, снижение установленной ставки может пробудить усиление поставок импортных товаров в РФ, что приведёт к спаду спроса на подобные товары отечественного производства, продажа которых ведётся внутри страны. В первую очередь, это касается агропромышленного комплекса и обрабатывающей промышленности.

Снижение ставки находит в обществе своих сторонников. По их мнению, данное решение должно привести к удешевлению кредитов, снижению

авторитетности теневой экономики (схемы мошенничества с налогом на добавленную стоимость станут убыточными), росту оборотных активов организаций.

Ещё один вариант предполагает неприкасаемость ставки размером в 10 % по отдельным группам товаров со снижением ставки в 18 % до уровня в 14 %. Снижение доходов бюджета от налога в этом случае ожидаются в размере 1,3 % ВВП. Если же принять размер ставки налога за 12 %, то доходы уменьшатся на 2 %, а это сопоставимо с ежегодными расходами средств бюджета на обороноспособность страны.

Но, помимо сторонников, имеются и противники уменьшения ставки НДС. Они аргументируют свою позицию тем, что выпадающие доходы бюджета в ближайшее время недопустимы, т. к. активно предпринимаются меры по улучшению демографической ситуации в стране, которые требуют вложения всё больших средств. Не меньшие вложения нужны и для продолжения пенсионной реформы. Сдерживание роста инфляции, существенные отчисления в систему образования, обеспечение продолжения строительства транспортной инфраструктуры также не должны остаться без внимания, с учётом нестабильной ситуации в мировой экономике. По мнению А. Кудрина, налог на добавленную стоимость — это «подушка безопасности» для страны в случае уменьшения цен на углеводороды и их производные [4, с. 29].

Касаемо снижения ставки налога следует отметить следующее. С учётом того, что НДС в Российской Федерации является исключительно фискальным налогом, то уменьшение ставки не представляется возможным. «НДС — нейтральный налог и к структурной перестройке экономики привести не может. Это единственный налог, который стабильно растёт вместе с ВВП. НДС — это налог на спрос, который и так стремительно растёт, поэтому снижать его в условиях перегрева экономики все равно, что подливать керосин в огонь», — сказал А. Кудрин на ежегодной налоговой конференции РСНП.

2. Установление налоговых льгот, дающих большой эффект. В ряде стран распространено использование 4 типов льгот: освобождение от уплаты налога,

применение необлагаемого налогом порога для субъектов малого и среднего бизнеса, ставка размером 0 % и ставка, для которой предусмотрено снижение на 3—5 %. Лишь пониженная ставка не применяется в Российской Федерации. При сложившемся положении дел в современной экономике видоизменение или применение новых налоговых льгот по НДС могут способствовать разрешению накопившихся спорных вопросов по налогу на добавленную стоимость.

Немаловажную роль в совокупности льгот занимают операции с ценными бумагами биржевого характера, страховая деятельность и деятельность банков. Позиция аналитиков в отношении этого вопроса такова: данные льготы объясняются, с одной стороны, важным общественным значением, а, с другой стороны, это есть не что иное, как продвижение интересов и позиции некоторой группы людей.

В связи с этим не последнюю роль может сыграть упразднение имеющихся льгот и принятие, а затем и введение более целесообразных с позиции общественности. Кроме того не будет лишним установление более приемлемых льготных условий, выражающихся тандемом освобождения и присвоения права на налоговый вычет по приобретению для социальной сферы.

Ещё одним льготным направлением для сферы малого бизнеса является схема, при которой при создании непревышаемого уровня освобождения от уплаты налога на добавленную стоимость для субъектов малого бизнеса учитывается инфляция и экономическое положение малого и среднего бизнеса. С учётом того, что порог освобождения от обязанности налогоплательщика остановился на уровне 2 миллионов рублей (ст. 145 НК РФ) без учёта НДС в течение уже длительного времени, то наблюдается рост уровня инфляции (в т. ч. скрытой). Из этого следует то, что порог освобождения от уплаты НДС должен быть увеличен.

Перечень льгот, возможных для применения по налогу на добавленную стоимость выступают мощным стимулом воздействия на отрасли и производственной, и непроизводственной сферы экономики [2, с. 64]. Именно

поэтому их предоставление и использование определёнными лицами должно быть целесообразно и фактически оправдано в полной мере, иначе есть существует риск направления льготы не тому субъекту, т. е. использование льготы не по назначению.

Дополнительно стоит принять во внимание вариант применения налоговых ставок в 0 % взамен освобождения от обязанности налогоплательщика субъектов малого и среднего бизнеса, а также для производителей сельскохозяйственной продукции. Не стоит забывать, что налогоплательщик утрачивает право на возмещение НДС в части приобретения вынесения в счета-фактуры налога на добавленную стоимость по реализации, что создаёт преграды для спроса на продукцию оптовыми покупателями. В случае использования ставки размером 0 % наделены правом на возмещение налога по приобретённым товарам (работам, услугам), а также правом на выставление в счетах-фактурах. Это, несомненно, создаёт благоприятную среду для роста спроса.

Всё вышеперечисленное позволяет сделать вывод о том, по изложенным последствиям применения льготных условий более целесообразной выступает льгота с размером ставки в 0 %.

3. 3. Совершенствование организации взимания НДС. Этот путь развития имеет свои плюсы, т.к. мероприятия, направленные на рост объёма собираемых налогов, позволяют приступить действительно снижению установленной ставки налога на добавленную стоимость. Однако в случае, если принципы администрирования налога будут оставаться в прежнем состоянии, то уменьшение налоговой ставки будет малоэффективным, т. к. возрастут выпадающие доходы бюджета. Здесь функция федеральной налоговой службы сводится к контролированию осуществления обязательств по исчислению и уплате налога на добавленную стоимость поставщиками налогоплательщиков, которые должны проверяться.

Данная функция является одной из наиболее сложных. Исходя из пояснений, данных Министерством финансов Российской Федерации,

в случае проявления налогоплательщиком неосмотрительности в отношении контрагента и совершаемых им операций, в частности не проверил «налоговую историю» для анализа предыдущей деятельности контрагента, то налог может быть увеличен (доначислен) налоговыми органами согласно решению суда. Тем не менее, документы, являющиеся необходимыми для освещения предыдущей деятельности контрагента, безусловно, не носят существенный характер для определения чистоты репутации, степени ответственности и добросовестности контрагента. Данная информация является лишь справочной. Из этого следует то, что даже в случае наличия данных документов нет полной гарантии безопасности в отношении налогового риска.

Данная схема даёт возможность злоупотребления и финансовых махинаций (установление необоснованно высоких цен товаров при их приобретении, учащение регистрации фирм-однодневок, фиктивный экспорт, намеренное существенное изменение информации в документации при экспорте товаров).

Учитывая всё вышеизложенное, стоит рассмотреть следующую систему мер:

1. Создать единую базу паспортов умерших лиц и утерянных паспортов. Каждый год и, одновременно, перед регистрацией вновь созданного юридического лица должна происходить сверка паспортов лиц, ответственных за деятельность организации, с данными единой базы. Такая мера поставит препятствия для создания фирм-однодневок, тем самым увеличив стоимость предлагаемых услуг, и, вместе с тем, заставит большую часть недобросовестных плательщиков НДС отказаться от них;

2. Ввести в НК РФ «недобросовестный налогоплательщик» и «фирма-однодневка»;

3. С целью применения вычетов по налогу на добавленную стоимость ввести обязанность нести ответственность в части уплаты НДС своими крупнейшими поставщиками. С точки зрения законодательства эта задача будет

являться крайне сложной для осуществления, однако данный способ является наиболее действенным в борьбе с излишним обналичиванием денежной массы;

4. Применение кардинально нового механизма расчётов плательщиков НДС с федеральным бюджетом заключается в том, что в отношении каждого налогоплательщика НДС государство становится участником расчётов. В таком случае абсолютно все платежи будут проводиться через бюджет. При таком способе администрирования НДС право на вычет предоставляется только в отношении уплаченного НДС, а все платежи по налогу будут поступать непосредственно в бюджет.

5. Введение НДС-счетов. Данная схема подразумевает то, что суммы НДС, получаемые от покупателя должны зачисляться не на расчётный счёт организаций, а на специально созданный счёт, который не предусматривает снятия средств для других целей, кроме уплаты налога на добавленную стоимость поставщику, а также положенных бюджету НДС и прочих налогов. Использование данного механизма предоставит возможность ощутимо уменьшить вероятность осуществления операций, предусматривающих обналичивание денежной массы. В таком случае не будет необходимым введение дополнительных способов усовершенствования практики налогового контроля.

Предложенные меры позволят повысить собираемость налога, что в свою очередь, даст возможность перейти к другим значимым действиям по реформированию НДС. Только после ликвидации такой глобальной проблемы для российской экономики, как обналичиванием денежных средств через цепочки фирм-однодневок, при благоприятной макроэкономической ситуации можно будет ставить вопрос о снижении стандартной ставки НДС [3, с. 16].

Совершенствование администрирования НДС можно выделить как основополагающий способ для дальнейшего развития налога. При повышении не только количества, но и качества собираемости налога

в будущем можно говорить и снижении налоговых ставок, и о введении определенных льгот [5, с. 29].

Только последовательное поэтапное введение изменений в налоговое законодательство, начиная с базовых положений, влияющих на все стадии налогового функционирования, а именно: контроль, качество, эффективность и последующих преобразований, касающихся определенных элементов налогообложения, может дать положительный результат при реформировании и совершенствовании НДС [1, с. 56].

Список литературы:

1. Гончаренко Л.И. Налоговое администрирование [Текст]: учебное пособие /Л.И. Гончаренко. М.: КНОРУС, 2012. — 448 с.
2. Голикова Е. Исчисление НДС и применение налоговых вычетов [Текст] / Е. Голикова // Финансовая газета. — 2013. — № 7. — С. 15—19.
3. Ермошина Е. О совершенствовании налоговой системы в Российской Федерации [Текст] / Е. Ермошина // Налоговые споры: теория и практика. — 2012. — № 12. — С. 62—70.
4. Пансков В. Совершенствование администрирования НДС: решение принято, но проблемы остаются [Текст] / В. Пансков // Финансы. — 2013. — № 2. — С. 29.
5. Сёмкина Т. О возможностях НДС [Текст] / Т. Сёмкина // Налоговая политика и практика. — 2013. — № 2. — С. 28—32.

СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ ПОРТФЕЛЕМ ОБЛИГАЦИЙ И ОСОБЕННОСТИ ИХ ПРИМЕНЕНИЯ

Акаева Анастасия Игоревна
*студент 5 курса, кафедра «Финансы и кредит», ПВГУС,
РФ, г. Тольятти*
E-mail: merry_girl@mail.ru

Демина Анастасия Викторовна
*студент 5 курса, кафедра «Финансы и кредит», ПВГУС,
РФ, г. Тольятти*
E-mail: anastasia4963@mail.ru

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

Страховые компании, коммерческие банки и пенсионные фонды в своей инвестиционной деятельности отдают предпочтение портфелям ценных бумаг, в которых основная доля приходится на облигации. Данная группа инвесторов размещает большой объем денежных средств в указанные финансовые инструменты, поэтому проблема эффективного управления портфелем облигаций является актуальной в современных финансовых условиях.

Облигации являются надежным инструментом с прогнозируемой доходностью, который может обеспечить защиту капитала институциональных инвесторов. Однако на сегодняшний день реальная доходность по долговым портфелям имеет очень низкие, а иногда и отрицательные значения. Таким образом, проблема управления портфелем облигаций носит глобальный характер.

С целью нахождения лучшего способа управления портфелем облигаций иностранные исследователи выработали два ключевых подхода к управлению: активный и пассивный. Их сущность раскрывается в трудах Ф. Фабоцци, Л. Мартеллини, М. Чоудри, В. Брансали [1, с. 205].

Стратегии при пассивном управлении основаны на том, что рынок эффективен и что все инструменты на нём оценены справедливо. Соответственно, задача пассивного управляющего — максимально точно

реплицировать выбранный индекс, при минимальных транзакционных издержках. Стратегии при активном управлении действуют, исходя из предположения, что на рынке существуют неверно оцененные ценные бумаги и всевозможные диспропорции, поэтому их выявление — одна из основных задач активных менеджеров. Очевидно, что для того чтобы активная стратегия управления оказалась успешной инвестор должен обладать сравнительными преимуществами перед другими участниками рынка, а именно, выдающимися аналитическими способностями, недоступной другим участникам рынка информацией, возможностью осуществлять то, что другие инвесторы, особенно институциональные, делать не могут [1, с. 235] .

На Рисунке 1. представлены подходы формирования портфелей облигаций, стратегии и методы, используемые в управлении ими.

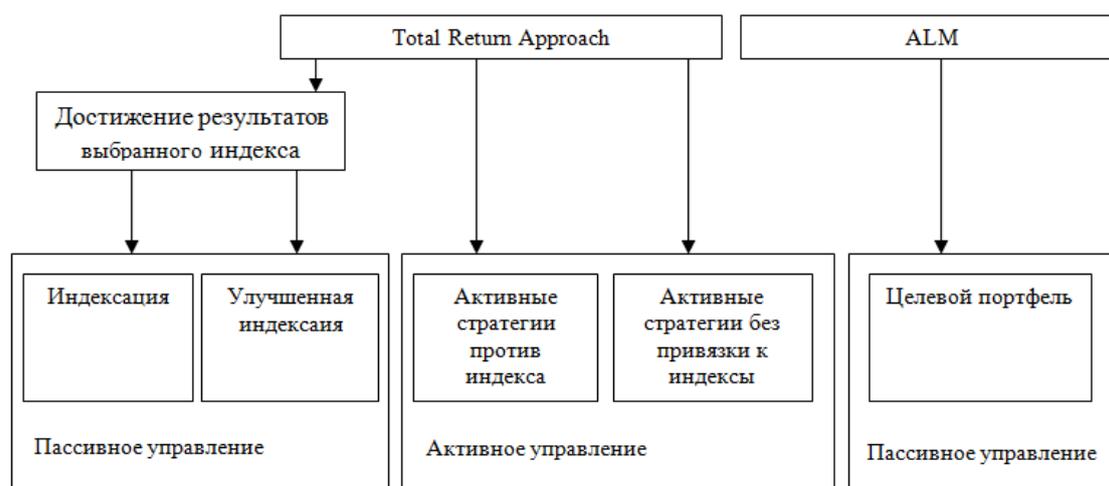


Рисунок 1. Классификация стратегий управления портфелем облигаций

Согласно Ф. Фабоцци портфель облигаций можно создавать в рамках двух принципиально разных подходов:

- получение совокупного дохода от активов (Total Return Approach (TRA)), которое представляет собой процесс управления активами в чистом виде. Инвестор в данном случае будет работать над тем, чтобы портфель обеспечил требуемый уровень доходности при требуемом уровне риска.

- фондирование обязательств (asset/liability management (ALM)), которое заключается в увязывании потока платежей по её обязательствам и потока платежей от её активов [3, с. 175].

Рассмотрев основные подходы формирования портфеля облигаций, перейдем к особенностям основных типов стратегий.

Индексация и улучшенная индексация — типы пассивных стратегий, которые завязаны на индексе. Индексы представляют собой укрупнённые индикаторы, отражающие состояние и основные тенденции рынка облигаций в целом или какого-либо его сегмента. Привязка данных стратегий к индексу обусловлена тем, что пассивные инвесторы придерживаются позиции, согласно которой, в силу эффективности рынка «переигрывать» индекс невозможно на постоянной основе. Этому есть два главных объяснения:

- «Переиграть» индекс — само по себе труднодостижимая цель. Предположение, что инвестор способен предугадывать будущую динамику процентных ставок наивно, и ведёт к систематическим ошибкам, а, значит, к потерям.

- Издержки реализации активной стратегии «съедают» все дополнительные выгоды.

Следует отметить, что индексные портфели широко диверсифицированы, таким образом при данном уровне дохода они обеспечивают наиболее низкий уровень риска [1, с. 265].

Процесс принятия решения о том, какой индекс выбрать в качестве бенчмарка (эталона), очень важен сам по себе. Каждый инвестор предъявляет свои требования к волатильности портфеля, к потоку производимых им доходов, к тому в частности, как они увязываются с пассивами. Более того, каждый инвестор имеет специфические ограничения на структуру капитала, которые также нельзя не учитывать.

После того, как индекс выбран, необходимо сконструировать портфель, отражающий поведение данного индекса. Очевидный путь достижения данной цели — покупка облигаций в портфель в том же составе, в каком

они представлены в индексе, или полная репликация. Это легко реализуемо в случае, например, репликации индекса корпоративных облигаций ММВБ, который включает всего 65 выпусков.

Однако чаще всего такие действия едва ли можно считать рациональными по ряду причин:

- в индекс может входить огромное количество облигаций, многие из которых являются неликвидными, и, значит, затраты на их приобретение будут весьма существенны, а большинство портфелей воспроизводят именно широкие индексы. Например, базой для 75 % институциональных инвесторов США является Barclay's Aggregated Index, который включает 8,286 облигаций общей стоимостью около 17 трилл. дол.;

- многие из выпусков, представленных в индексе, не оказывают существенного влияния на его развитие, поэтому скупать их опять же нерационально;

- так как облигации периодически включаются и выбывают из индекса при погашении, существует необходимость регулировки портфеля инвестора в соответствии с этими изменениями. Соответственно, чем шире индекс, тем большие издержки в связи с этим возникнут [2].

На практике данные проблемы позволяют обойти техники улучшенной индексации (репликации), к числу которых относятся техники стратификационной выборочной индексации и факторной репликации. Основная идея данных методов — использовать значительно меньшее число бумаг так, чтобы факторы риска портфеля копировали факторы риска индекса.

При выборочной индексации каждый значительный параметр индекса воспроизводится за счёт небольшого количества бумаг. Менеджер делит базу расчета индекса на группы так, чтобы элементам этих групп, было присуще какое-либо значимое общее свойство. Пример — деление базы по рейтингу. В результате может получиться, что в индексе 7 % бумаг имеют рейтинг В-, 28 % ВВ, остальные 65 % - А-. Затем менеджер отбирает из каждой группы те бумаги, которые являются наиболее яркими представителями данной

группы, и инвестирует в них долю средств, равную доле бумаг данной группы в индексе. Наиболее распространено деление индекса по дюрации, размеру купона, сектору рынка, кредитному рейтингу, схеме погашения, наличию встроенного опциона [2, с. 412].

При факторной индексации инвестор выясняет, какие параметры индекса влияют на генерируемый им доход, чтобы затем создать свой собственный портфель с точно такими же параметрами, но, используя при этом меньшее количество выпусков. Примерный список данных параметров выглядит так: дюрация индекса, дюрация процентных ставок индекса, доля каждого сектора в индексе, влияние каждого из секторов на дюрацию индекса, дюрации спрэдов, риск кредитного события.

В процессе индексирования портфеля могут быть реализованы определённые идеи, характерные для активных стратегий, позволяющие увеличить доходность индексируемого портфеля. К ним можно отнести:

- отбор недооценённых выпусков, т. е. преднамеренное увеличение доли в портфеле бумаги, по которой, например, менеджер ожидает повышение рейтинга;
- увеличение/уменьшение весов позиций тех дюраций, по которым ожидается снижение/повышение ставок;
- увеличение/уменьшение весов позиций по бумагам в определённых секторах.

Такого рода действия отражаются на точности соответствия параметров портфеля, находящегося в управлении, параметрам индекса, как следствие они могут вызвать увеличение ошибки следования. Поэтому их следует осуществлять только в несущественных масштабах, главным образом для того, чтобы создать потенциал генерирования дополнительного дохода для покрытия транзакционных издержек портфеля. Как правило, расхождение между долей ценной бумаги в индексе и в портфеле индексного фонда ограничено законодательно.

По сути, активный инвестор — это участник рынка, готовый принять большую ошибку следования индексу, отказываясь от его достаточной репликации в пользу реализации какой-либо торговой/спекулятивной идеи, обещающей дополнительную реализованную доходность. В основе подобных спекулятивных идей лежит либо предположение, что доходность данного инструмента не соответствует стоимости, определённой для него рынком, либо убеждение инвестора относительно уровня будущих ставок. Фактически, прибегая к активной стратегии, инвестор заключает пари с рынком [1, с. 315].

Зарубежные авторы выделяют две ключевые группы активных стратегий:

- Market-timing, или предсказание процентных ставок;
- Bond picking, или торговля на неэффективности рынка.

В рамках предсказания процентных ставок выделяют четыре типа стратегий (Рисунок 2.)

Предположим, на инвестиционном горизонте в 1 год инвестор решает совершить вложение в 5-ти летнюю облигацию. Это значит, что через год цена этой облигации вырастет, поскольку при неизменной кривой ставок её денежные потоки будут дисконтироваться по более низким ставкам. Если он осуществит вложение в облигацию сроком до погашения в 1 год, он не получит этого дополнительного прироста капитала. Разумеется, если процентные ставки вырастут, то инвестор рискует продать облигацию дешевле, чем купил, и понести убыток, поскольку дюрация 5 летней бумаги больше дюрации годовой бумаги [3, с. 564].

Рассмотрим общую схему реализации стратегии бабочка (butterfly), которая является наиболее стандартным средством сыграть на изменении формы кривой комплексно, с учётом возможных изменений в любой её части.

Покупаются облигации на концах кривой («крылья») и в середине («тело»), в таких пропорциях, чтобы долларова́я дюрация (величина, равная произведению дюрации Маколея на цену облигации, которая отражает приблизительное изменение цены бумаги в результате изменения уровня ставок) бабочки равнялась 0. Таким образом, в силу выпуклости,

при небольших параллельных изменениях ставок в любую сторону позиция приносит прибыль.

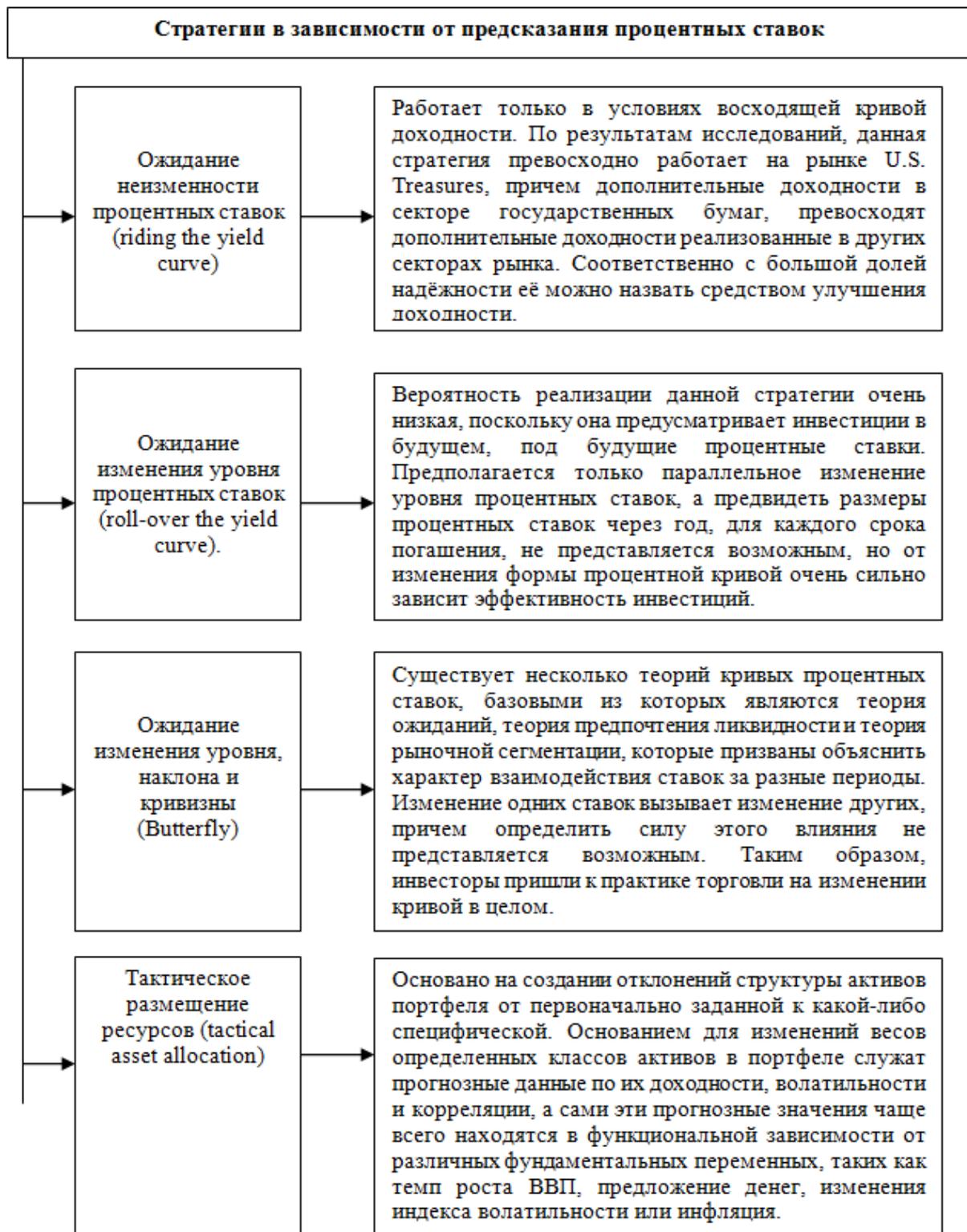


Рисунок 2. Стратегии в зависимости от предсказания процентных ставок

Существуют огромное количество разновидностей бабочек. Наиболее классическими являются:

- взвешенные пополам (fifty-fifty weighted) — идея заключается в том, чтобы долларовая дюрация короткой и длинной бумаг была одинаковой. В результате, если меняется наклон кривой, то потери на её длинном конце примерно соответствуют доходам на коротком, и наоборот.

- с учетом регрессии ставок (beta-weighted) — ставки взаимозависимы, и, соответственно, существует возможность на исторических данных рассчитать коэффициент регрессии длинной и короткой ставок. Зная, каким образом связаны процентные ставки на разных концах кривой, подбираются соответствующие бумаги в пропорциях, при которых стратегия не несет рисков связанных с изменением кривизны кривой.

На рынке облигаций данные стратегии выражаются в управлении долями разных классов облигаций в портфеле, то есть при определенных условиях менеджер может «перевешивать» или «недовешивать», например, высокодоходные бумаги. Условием применения данной стратегии является возможность достижение такой структуры портфеля, при которой показатель доходность/риск изменился бы не существенно по отношению к требуемому [2].

Таким образом, рассмотрев основные особенности управления портфелем облигаций, можно сделать вывод о том, что нельзя смотреть на проблему активного и пассивного управления дискретно: тот или другой тип стратегии хорош в своё время. Осознанный выбор стратегии — это ключ к оптимизации соотношения усилий на её реализацию и полученного результата

Список литературы:

1. Буренин А.Н. Управление портфелем ценных бумаг. М.: Научно-техническое общество имени академика С.И. Вавилова, 2008 — 440 с.
2. Информационный портал об инвестициях и инвестиционных инструментах [Электронный ресурс] — Режим доступа — URL: <http://www.allfi.biz> (дата обращения 04.10.2014).
3. Фабоцци Д.Ф. Рынок облигаций: Анализ и стратегии. Пер. с англ./ Фабоцци Ф. 5 изд. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005 — 876 с.

РЫНОЧНОЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ: АНАЛИЗ И ПРОГНОЗИРОВАНИЕ

Датиева Лана Маратовна

*студент 3 курса, факультет «Экономика» (Финансы и кредит)
Финансовый университет при Правительстве РФ (Владикавказский филиал),
РФ, г. Владикавказ
E-mail: datieva2012@mail.ru*

В статье исследован один из главных вопросов экономики — рыночное ценообразование. Рассмотрена динамика цен на рынке на продовольственные и непродовольственные товары, выявлены достижения и недостатки ценообразования.

В условиях рынка ценообразование представляет крайне сложный процесс, который часто испытывает влияние множества факторов (спрос, предложение, конкуренция, государственное регулирование, стоимость сырья, ситуация на мировом рынке и т. д.) [6]. Выбор общего направления в ценообразовании, главных подходов к определению цен на новые и уже выпускаемые изделия, оказываемые услуги с целью увеличения объемов реализации, товарооборота, увеличения производства и укрепления рыночных позиций предприятия гарантируется на основе маркетинга.

Индекс потребительских цен (ИПЦ) характеризует изменение во времени общего уровня цен на товары и услуги, приобретаемые населением для непроизводственного потребления. Он измеряет отношение стоимости фиксированного набора товаров и услуг в ценах текущего периода к его стоимости в ценах базисного периода. Индекс потребительских цен один из важнейших показателей, который характеризует уровень инфляции в России [1, с. 73]

Исследуя данные Министерства финансов РФ, мы можем наблюдать достаточно резкое изменение ИПЦ на продовольственные товары по состоянию на 1 июля 2014 года по сравнению с тем же периодом 2013 года при сравнительно небольшом изменении ИПЦ на непродовольственные товары и платные услуги населению [3]. Исходя из этих графиков единственный

вывод, который можно сделать, заключается в следующем: ряд неких социально-экономических и политических факторов негативно сказался на уровне цен в стране.

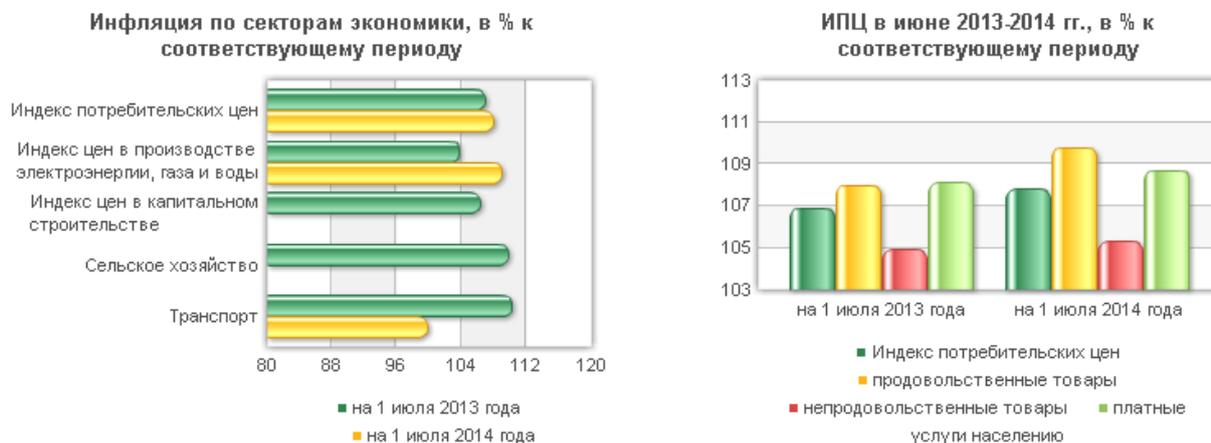


Рисунок 1. Динамика ИПЦ по секторам экономики [3]

Рассмотрим динамику ИПЦ по данным Росстата с 2008 года. Подобный временной интервал позволяет проанализировать кризисный и посткризисный периоды экономики страны.

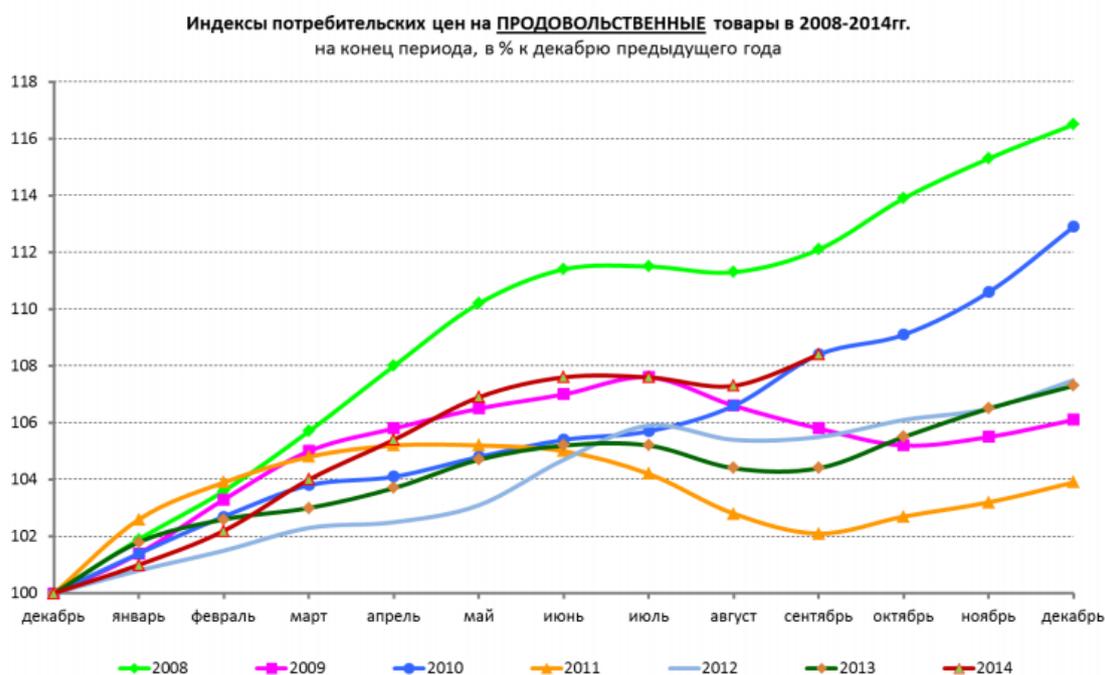


Рисунок 2. Динамика потребительских цен на продовольственные товары [4]

В 2014 году замечается максимальное со времен кризиса приближение цен на продовольственные товары к ценам кризисного периода. Причиной этого является множество факторов: ситуация на мировой политической арене, состояние собственной экономики страны, развитие социальных программ, уровень инфляции. Наложение ограничений на импорт продовольственных товаров привело к резкому сокращению предложения при устойчивом спросе на рынке. Это, в свою очередь, не могло не сказаться на ценах: в условиях ограниченного предложения поставщики и производители, используя в своих интересах данное положение, поднимают цены на «редкие» товары. В этой ситуации потребность в государственном регулировании возрастает, но требуемые меры не могут быть приняты ежеминутно, отчего улучшение ситуации можно будет наблюдать не ранее I—II декад 2015 года.

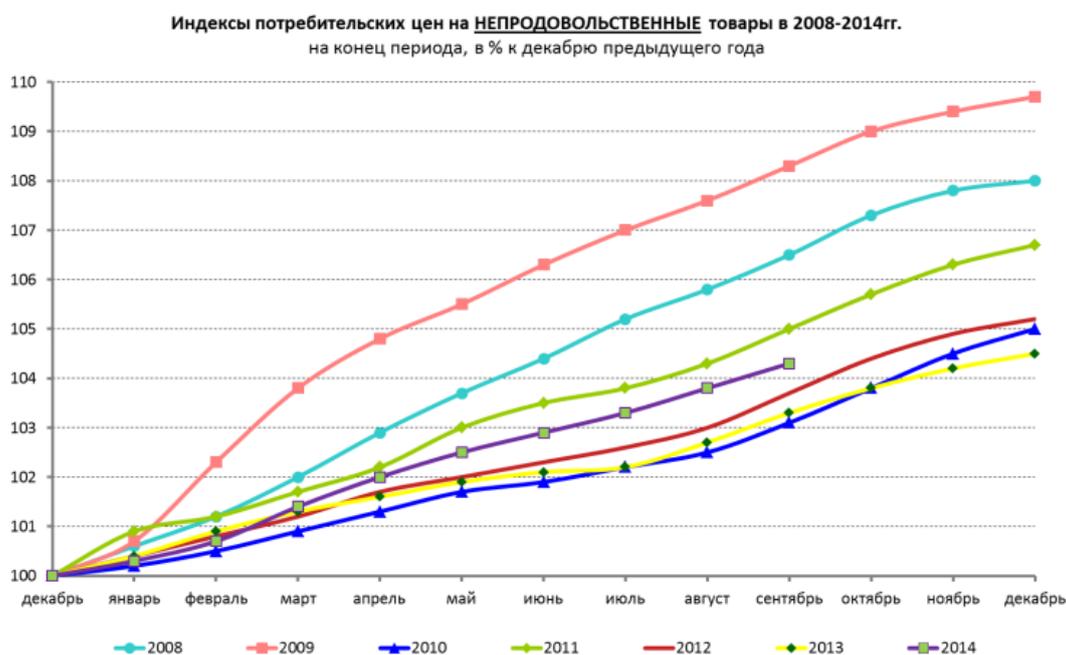


Рисунок 3. Динамика потребительских цен на непродовольственные товары [4]

Колебание цен на рынке непродовольственных товаров менее выразительна: предложение на рынке непродовольственных товаров постоянно и велико так же, как и спрос. Рост цен на рынке выражает развитие в данной отрасли производства непродовольственных товаров, а не социально-экономическую и политическую ситуацию в стране.

Сравнивая графики ИПЦ на продовольственные и непродовольственные товары, видим, что ИПЦ на непродовольственные товары в каждый из периодов оказывался хоть на немного, но ниже ИПЦ на продовольственные товары. Связано это не только с тем, что спрос на продовольственные товары постоянно высок, но и с тем, что развитие техники и технологий идет в колоссальных масштабах. Этот факт обязывает производителей таких высокотехнологичных товаров, как телефоны, компьютерная техника, программное обеспечение, информационные технологии и т. д., увеличивать товарооборот своей продукции во избежание ее морального устаревания. И это не может не повлиять на главный инструмент, который способен сделать товар более доступным, то есть на цену.

Развитие определенных отношений в различных отраслях народного хозяйства невозможно без научного ценообразования на результаты производственной деятельности. Таким образом, ценообразование, являясь наиболее эффективным экономическим инструментом, способствует по заранее обдуманному плану развития хозяйственных отношений. О значении цены как экономического инструмента управления народным хозяйством говорит то, что она лежит в основе исчисления таких экономических показателей, как себестоимость, прибыль, объем реализации продукции, товарооборот [2, с. 53].

Таблица 1.

Структура роста потребительских цен на прогнозный период [5]

	Прирост цен, в % к соответствующему периоду предыдущего года						
	дек. 2012 г.	2013 год		2014 год		дек. 2015 г.	дек. 2016 г.
		июнь	декабрь	июнь	декабрь		
	отчет	оценка		прогноз			
Инфляция (ИПЦ)	6,6	6,9	6	6,0	4,8	4—5	4—5
Продовольственные товары	7,5	8,0	6,4	6,4	4,8	4,6	4,3
Непродовольственные товары	5,2	5,0	4,5	5,3	4,6	4,4	3,8
Платные услуги населению	7,3	8,1	7,6	6,5	5,3	6,0	5,6

По данным Министерства экономического развития РФ динамика цен производителей в промышленности и сельском хозяйстве в исследуемый период в основном будет определяться конъюнктурой и динамикой мировых цен с поправкой на обменный курс рубля. Спрос покупателей будет кардинально влиять на динамику цен в инвестиционном секторе, в том числе на используемые материальные ресурсы, и прежде всего для видов деятельности, которые характеризуются невысокой конкуренцией импорта (строительные материалы, металлопродукция и др.). На товары, производимые для внутреннего рынка (составляющих в выпуске промышленности практически половину), динамика цен в исследуемый период в основном будет определяться внутренним спросом и уровнем конкуренции. Влияние издержек будет сказываться на ценах основных товаров социального значения, спрос на которые низко эластичен по цене.

Список литературы:

1. Бухарова Г.Д., Маркетинг в образовании. М: Академия, 2010.
2. Герасименко В.В., Ценообразование. ИНФРА-М, 2005 — 422 с.
3. Динамика ИПЦ в России по секторам экономики. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: www://info.minfin.ru/ (дата обращения 06.10.2014).
4. Динамика потребительских цен на продовольственные и непродовольственные товары. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.gks.ru/> (дата обращения 06.10.2014).
5. Прогноз социально-экономического развития Российской Федерации на 2014 год и на плановый период 2015 и 2016 годов. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://economy.gov.ru/> (дата обращения 14.10.2014).
6. Тарасевич В.М., Ценовая политика предприятия. СПб:- Питер, 2010 — 319 с.

АНАЛИЗ ПРЕИМУЩЕСТВ И НЕДОСТАТКОВ БИЗНЕС-ИНКУБИРОВАНИЯ В РОССИИ

Изжеурова Елена Константиновна

Соловьева Екатерина Николаевна

*студенты, факультет экономики и управления,
Самарский государственный аэрокосмический университет
имени академика С.П. Королева,
РФ, г. Самара
Snezhka1301@yandex.ru*

Морозова Светлана Анатольевна

*научный руководитель, канд. экон. наук, кафедра экономики,
Самарский государственный аэрокосмический университет
имени академика С.П. Королева,
РФ, г. Самара*

Под бизнес-инкубатором понимается организация, созданная для поддержки предпринимателей на ранней стадии их деятельности путём предоставления в аренду помещений и оказания консультационных, бухгалтерских и юридических услуг.

Начиная с 2005 года поддержка развития бизнес-инкубаторов становится государственной политикой, создание их основной инфраструктуры начинает осуществляться за счет бюджетных источников. В этот период государством инициировано создание комплексной системы поддержки бизнес-инкубаторов как элемента общей стратегии государственного развития [3]. Основными направлениями в специализации инкубаторов в России являются: информационные технологии, высокие технологии. Однако часто встречаются инкубаторы, не имеющие конкретной специализации (рисунок 1).

В отличие от западных бизнес-инкубаторов, прочно установившихся в ряду поддерживающих малое предпринимательство структур уже в 1960-х годах, российские бизнес-инкубаторы стали появляться только к 1990-м годам [3]. Естественно, в связи с более поздним освоением данного типа структуры связано большое количество проблем. К примеру, в России бизнес-инкубаторы до сих пор не работают именно для той цели, для которой

они предназначены - коммерциализации продукта. В России создано уже больше сотни бизнес-инкубаторов. Стандартный перечень услуг резидентам: бесплатные (или сдаваемые по льготной цене) офисные помещения, переговорные комнаты, помощь в установлении связей с инвесторами и потенциальными клиентами, а также предоставление консалтинговой и информационной помощи. На Западе, родине инкубаторов, эти организации создаются специально для развития предпринимательства, поиска свежих идей, создания инноваций - стоит только вспомнить количество успешных стартапов, вышедших с территории Силиконовой долины.

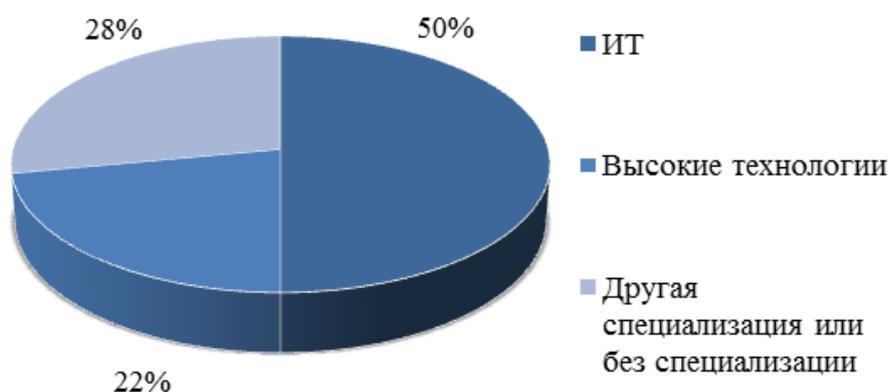


Рисунок 1. Специализация бизнес-инкубаторов в России [2]

Что же касается российских бизнес-инкубаторов, то пока что они рассадниками инноваций не стали. Их воспринимают исключительно как офисные помещения. Главное отличие бизнес-инкубатора от любой другой формы поддержки инновационной деятельности — это люди, которые выполняют наставнические функции, функции партнеров по развитию, учителей бизнеса. С этим в России наблюдается острый дефицит. Требуются проекты с упором не на «площади и бухгалтера», а на сеть контактов инкубатора, постоянные мероприятия, знакомства с инвесторами.

Несмотря на уже более чем двадцатилетнее функционирование бизнес-инкубаторов и технопарков на территории РФ, печальными фактами являются:

во-первых, неудовлетворительная выживаемость фирм после прохождения программы инкубирования, а, во-вторых, их относительная непопулярность среди начинающих предпринимателей.

Наглядная разница выживаемости фирм-резидентов бизнес-инкубаторов представлена на рисунке 2.

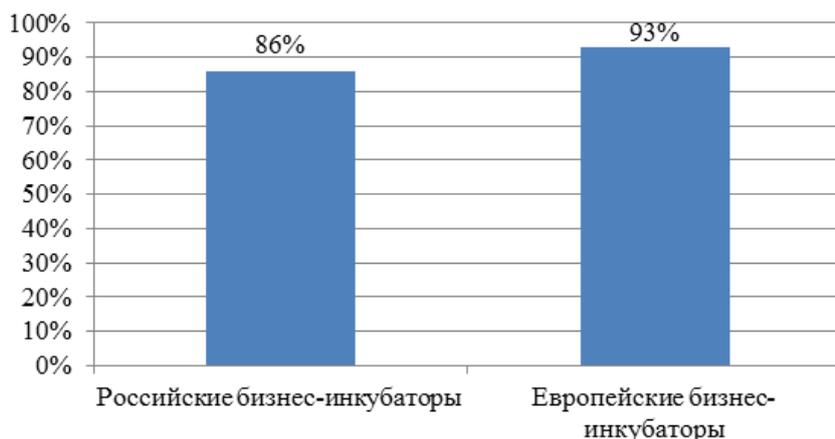


Рисунок 2. Процентное соотношение выживаемости резидентов в ходе инкубации в российских и европейских бизнес-инкубаторах

Как видно из графика, в ходе процесса инкубирования выживаемость российских фирм немногим хуже европейских [1]. Однако как только фирма выходит из инкубатора и пытается продолжить свое существование вне этой экосистемы, показатель выживаемости резко падает (рисунок 3).

Причин для такого положения дел может быть огромное количество: неконкурентоспособность фирмы на рынке, отсутствие сбытовой базы, малое количество привлекаемых к бизнес-инкубаторам инвесторов, отсутствие у молодых предпринимателей опыта работы в реальных условиях. На основе западного опыта для резидентов инкубаторов следует ввести определенные ключевые показатели эффективности (КПЭ), опираясь на которые работа фирмы будет наиболее показательна для инвесторов и приближенна к реальным условиям. Также, во многих бизнес-инкубаторах практикуют создание Экспертного совета, который определяет прибыльность предлагаемых проектов и целесообразность прохождения инкубирования подавших заявки

фирм. Однако проблема в России именно в нехватке таких проектов, что возвращает нас ко второй проблеме: непопулярности бизнес-инкубаторов.

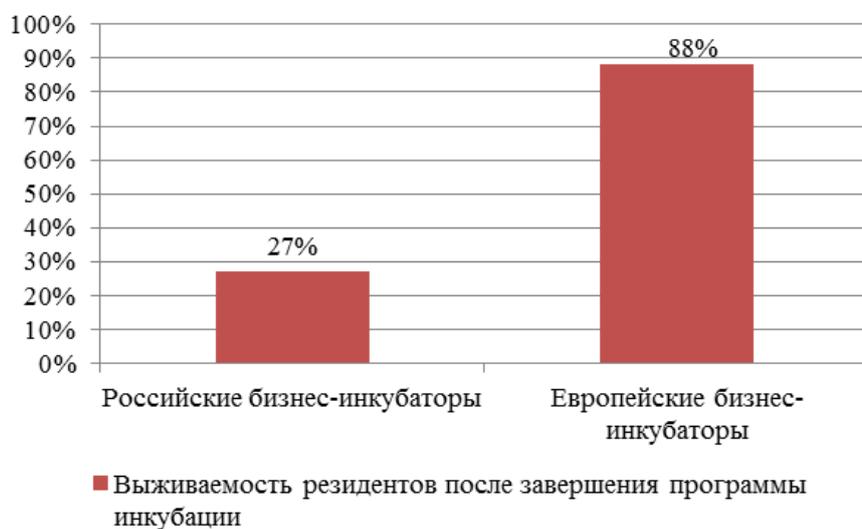


Рисунок 3. Процентное соотношение выживаемости резидентов после завершения инкубации в российских и европейских бизнес-инкубаторах [1]

Одной из возможных причин нераспространенной практики инкубирования является непонимание, какую же конкретную выгоду принесет резидентство в бизнес-инкубаторе. Ведь чтобы обосноваться на территории технопарка или бизнес-инкубатора, нужно иметь оформленную идею, готовый бизнес-план с четким обозначением ориентации создаваемого продукта на рынок, суммы затрат, срока окупаемости. Конечно же, такие рамки для входа ставят далеко не все бизнес-инкубаторы. Однако те организации, которые имеют своей целью последующее привлечение инвесторов к своим компаниям-резидентам, непременно ставят такой «фильтр».

Итак, разберемся, какие же выгоды дает резидентство в бизнес-инкубаторе:

1. Бизнес-инкубатор дает возможность существенно снизить издержки:
 - а. арендная плата за помещение ниже на 20—30 %, чем рыночная [3];
 - б. возможность аренды оборудования (ниже обычной цены на 10—20 %) [3];
 - в. налоговая ставка на прибыль предприятия снижается с 20 % до 13,5 %;

г. проценты по кредиту в банке, сотрудничающем с бизнес-инкубатором, снижаются до 10—8 % [3].

В результате таких льгот снижается себестоимость продукции, что дает преимущество на рынке, а также увеличивается прибыль.

2. Ко всему прочему повышается возможность привлечения венчурного капитала или частного предпринимателя. Бизнес-инкубаторы имеют в качестве якорных резидентов различные компании, успешно работающие на рынке. Статус резидента бизнес-инкубатора повышает вероятность сотрудничества с такими компаниями. Бизнес-инкубаторы проводят конференции и презентации успешно осуществляемых проектов, где руководители компаний-резидентов могут обменяться опытом, вступить в сотрудничество или же даже объединиться.

3. Для молодых компаний, не имеющих средств для создания не то что бизнеса, а даже экспериментальной модели, бизнес-инкубатор (государственный, чаще при ВУЗ-ах) может профинансировать получение патентов, ноу-хау, лицензий, а также предоставить возможность участия в конкурсных программах для получения грантов на НИОКР, выход на различные региональные фонды поддержки малого бизнеса и венчурные фонды.

Для наглядности преимуществ, получаемых резидентами бизнес-инкубаторов, рассмотрим фирму, имеющие среднестатистические показатели финансовой деятельности. Количественная оценка различий резидента бизнес-инкубатора и обычной фирмы приведена в таблице 1.

Как видно из таблицы 1, при одинаковом количестве выпускаемого товара в результате снижения издержек понижается себестоимость продукции (4 %), а, следовательно, увеличивается балансовая прибыль на 4 %. Пониженная ставка налога (экономия — 33 %) и сниженный процент уплаты кредита (экономия — 20 %) повышает чистую прибыль на 46 %.

Таблица 1.**Количественная оценка различий резидента бизнес-инкубатора и обычной фирмы**

Финансовые показатели	Не резидент бизнес-инкубатора	Резидент бизнес-инкубатора	Отклонение
Себестоимость проданных товаров, продукции, работ, услуг	30000000	29000000	-1000000
Прибыль (убыток) от продаж	5000000	6000000	1000000
Проценты к уплате	3000000	2400000	-600000
Прибыль (убыток) до налогообложения	2250000	3850000	1600000
Текущий налог на прибыль	450000	519750	69750
Чистая прибыль (убыток) отчетного периода	1800000	3330250	1530250

Однако, естественно, есть и проблемы в подобной схеме создания своего бизнеса: многие инкубаторы не соответствуют требованиям, предоставляют услуги некомпетентных работников, «разводят на деньги», либо же вообще не дают никаких услуг, кроме аренды помещения. Процент таких заведений больше в числе коммерческих бизнес-инкубаторах, так как они не держат отчетность перед государством. В виду всего этого начинающим предпринимателям следует быть осторожнее с выбором инкубатора. Бизнес-инкубаторы определенно нужны для поддержки малого предпринимательства, инновационной деятельности, но именно в такой форме, как они задуманы (низкая аренда, лизинг оборудования, возможность развития фирм персонала, профессиональные услуги и консалтинг, предоставление проекту ментора (наставника), организация презентаций проектов для поиска инвесторов и бизнес-ангелов), а не просто для более выгодной аренды помещения.

Особенна актуальна тема бизнес-инкубаторов и технопарков на фоне российского продовольственного эмбарго. В связи с установленным в 2014 году запрета на ввоз отдельных видов товаров в Россию, Правительство начало принимать меры по поддержке промышленной деятельности, в том числе в сфере малого и среднего предпринимательства. В частности, об этом свидетельствует принятый пока что в первом чтении правительственный законопроект «О промышленной политике» [2]. В нем устанавливается право

компаний на равный доступ к государственной поддержке, говорится об их стимулировании к внедрению результатов интеллектуальной деятельности, к производству продукции, не имеющей аналогов в РФ, и к внедрению замещающих импорт технологий. Поддерживать субъекты промышленной деятельности предполагается из бюджетов разных уровней, в частности, регионы будут получать средства на поддержку индустрии на конкурсной основе. За неэффективное распределение этих денег предполагается ввести штрафы. Госорганы и муниципалитеты обяжут при закупках отдавать приоритет товарам и услугам, созданным в РФ. Предусмотрены также налоговые преференции [2].

Список литературы:

1. Панасюк Е., Архангельская О. Проблемы и решения: технопарки и бизнес-инкубаторы России. Независимое исследование РБК// 2014 [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://www.rusventure.ru/ru/programm/analytics/docs/201403_Business_incubators.pdf (дата обращения 17.10.2014).
2. Принятие Госдумой в I чтении законопроекта о промышленной политике// Ресурсный центр малого предпринимательства, — 08.10.2014. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://rcsme.ru/ru/news/show/73621/> (дата обращения 17.10.2014).
3. Седаков Д.М. Государственное финансирование бизнес-инкубаторов в России// Интернет-журнал «Науковедение». — 2014. — № 2. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://naukovedenie.ru/PDF/158EVN214.pdf> (дата обращения 17.10.2014).

О БИЗНЕСЕ В СОЦСЕТЯХ

Кибардин Михаил Геннадьевич

*студент 2 курса, факультет экономики и права БарГУ,
РФ, г. Барановичи
E-mail: velotyr@gmail.com*

Горбач Светлана Михайловна

*преподаватель, факультет экономики и права БарГУ,
РФ, г. Барановичи*

Социальные сети притягивают невероятное количество пользователей с разных уголков мира, и некоторую их часть можно вытянуть на свой сайт. Наиболее явный способ — это стандартная реклама. В соцсетях люди увлечены общением, обменом информацией настолько, что весьма легко поддаются на рекламные императивы. Если же верить статистике, то именно на социальные сети приходится около 15 % просмотров баннерной рекламы.

Рекламная кампания будет еще продуктивнее, если Ваша компания будет иметь, например, собственный блог в социальной сети. Борьба за лояльное отношение клиентов на сегодняшний день уже совершенно невозможна без неформального общения, которое может вполне себе позволить на страницах социальных сетей даже крупная компания. Блог может лишней раз подогреть интерес к Вашей фирме, если Вы начнете публиковать в нем планы развития и последние новости.

Компании, которые лидируют во внедрении социальных технологий, не столько и не только наращивают свое присутствие на социальных платформах. Социальный бизнес встраивает в свои основные бизнес-процессы социальные технологии, а также использует социальные практики для поддержки клиентоориентированных инициатив, таких как улучшение предпродажного, продажного, а также послепродажного обслуживания, формирование списка потенциальных клиентов.

Число пользователей социальных сетей и прямых участников коммуникации увеличивается в геометрической прогрессии, достигая при этом сотен миллионов человек. Twitter, Facebook, MySpace, YouTube, Вконтакте,

Last.fm, Мир Mail, Одноклассники и т. д. — это многопользовательские интерактивные порталы, контент которых наполняется непосредственно участниками соцсети, раздвинули рамки стандартных ресурсов, став базой формирования совершенно нового социума.

Наличие корпоративного представительства в Интернет пространстве выступает в качестве разумеющегося аспекта успешного ведения бизнеса. Как показывает практика, просто наличия сайта недостаточно. Зачастую посещаемый блог, форум, тематическое сообщество и т. п. имеют огромное значение в глазах потенциальных клиентов и предоставляют компании дополнительные возможности [2].

Ведение корпоративной странички в социальной сети позволяет:

- продвигать бренд (услугу или товар);
- улучшить с целевой аудиторией взаимодействие;
- укрепить позиции фирмы, а также ее продукции на рынке;
- мгновенно информировать заинтересованных пользователей;
- позиционировать фирму в понимании общественности;
- путем оценки количественных показателей (цитируемости, посещаемости) и мнений анализировать спрос;
- проводить маркетинговые и рекламные кампании;
- обеспечивать взаимодействие внутри корпоративной группы.

Сегодня сбор личных контактов в деловой сети — это не виртуальный фетиш или своеобразная ярмарка тщеславия. В активном бизнесе, который все время подвержен влиянию процессов глобализации и меркантильному тренду на выживаемость, без умения налаживать, устанавливать и поддерживать деловые контакты делать нечего.

Польза же от таких связей за пределами своей страны бесспорна и очевидна. Это и более доверительная атмосфера общения с деловым партнером, и более быстрая раскрутка бизнес-проектов или стартапов, и реальная помощь в поиске инвестиций или венчурного капитала, и освоение новых сегментов и ниш рынка, и продвижение сервисов и услуг компании.

Неспроста под понятием нетворкинг понимают две равнозначные составляющие: с одной стороны – построение собственной сети полезных для бизнеса контактов, а с другой — средство расширения бизнеса, что для многих профессионалов является ежедневной, можно сказать рутинной, работой [1].

Следует также отметить, что в социальных сетях уже сейчас присутствует самая активная часть потенциальных клиентов, партнеров по бизнесу и потенциальных заказчиков. Поэтому продвижение товаров и услуг в этой сфере дает бизнесу еще один вспомогательный информационный канал позиционирования и выверенный канал для расширения сбыта, PR-акций и рекламы. С помощью профессиональных социальных сетей можно контролировать и дозированно направлять информационные потоки на благо развития собственного бизнеса.

Для того чтобы путем повышения присутствия компании в социальных сетях коммуникация с целевым потребителем дала возможность достичь в бизнесе желаемого результата, нельзя ограничиваться лишь стандартной рекламой. Все мероприятия и действия должны быть продуманы тщательно, четко ориентированы на пользователей конкретной соцсети.

Проводя SMM (social media marketing) для своего сайта или бизнеса, вы должны быть готовыми к определенным рискам, связанным с публичным и интерактивным характером социальных сетей.

Негативные комментарии. Если появился некий недовольный пользователь, который пишет негативные комментарии, посты на стене вашей страницы, может появиться соблазн сразу удалить подобные записи. Но поддаваться ему не стоит. Лучшее, что вы можете сделать — быть умнее, и собрав всю свою зрелость и равновесие в кулак, признать негативный отзыв и оперативно предложить решение проблемы. Если через социальные сети эту проблему не решить, свяжитесь с пользователем лично по телефону или e-mail. Другие люди, читая вашу страницу, увидят, как легко

и непринужденно справляетесь со сложными ситуациями, и это однозначно оставить положительное впечатление о вашем бизнесе.

Оскорбительные комментарии. В отличие от «негативных комментариев», оскорбительные проявляются уже в виде наступления и угроз. Такая ситуация маловероятна, но к ней нужно быть готовым. Любые посты или комментарии грубого или оскорбительного содержания необходимо удалить с публичной страницы сразу же. В то же время, лично вы можете обратиться к этому пользователю, объяснив, почему его пост был удален. Такие записи оставлять не стоит, так как они составят отрицательное впечатление от всей вашей страницы.

Спам. Спам размывает содержание вашей страницы, отпугивает новых подписчиков и раздражает уже имеющих. Если его содержание не соответствует тематике вашей страницы, и это явно дело рук какого-то бота, удаляйте запись.

Ошибки в постах. Прежде что-либо отправить в сеть, вдумчиво перечитайте это, убедитесь, что вы постите в нужном месте. Но если вы случайно отправили на страницу ошибочный пост, не паникуйте, есть множество способов недостаток превратить в достоинство. Дальнейшие действия зависят от типа ошибки:

Опечатка: Пост может быть удален и отправлен повторно.

Если кто-то его уже прокомментировал или лайкнул: Оставьте комментарий с объяснениями ошибки, главное при этом держать беззаботный и невозмутимый тон.

Пост содержит неверную информацию: Пост должен быть исправлен, и исправление должно быть отмечено на новом посте.

Конкуренты. Может произойти так, что на вашу страницу подписались ваши конкуренты. Не стоит сразу волноваться. Возможно, они просто интересуются причинами успешности и популярности вашего профайла.

Однако нужно к этому подготовиться: Если они видят ваши связи, анонсы и весь контент, скорректируйте свои настройки конфиденциальности, таким образом, чтобы они смогли увидеть то, что вам нужно.

Существует множество различных тактик поведения и позиционирования своей фирмы в соц. сетях. Но основным правилом можно считать диалог с покупателем.

Каждая фирма, независимо от того, насколько она открыта, независимо от ее продукта или сервиса, имеет свою уникальную индивидуальность.

Определяя стратегию своего присутствия в социальных сетях, всегда нужно находить место для индивидуальности бренда, которая расширяется и выражается новыми способами. Так же, как различные части личности, бренды могут так же освещать понятия и события, которые раскрывают то, как они увлечены, не отклоняясь от ключевого направления, целей или принципов.

Это не произойдет сразу же. Это даже может быть трудно осуществить. Но овладев искусством, как быть подлинным, в конечном счете, вы только поможете своему бизнесу [3].

Список литературы:

1. Геращенко Н.И., Соколова А.Н. Электронная коммерция: мировой и российский опыт. М.: Открытые системы, 2000. — 263 с.
2. Максимюк К.С. Новый Интернет для бизнеса / Константин Максимюк. 2-е изд. М.: Эксмо, 2011. — 224 с.
3. Пэтл К.А., Маккартни М.П. Секреты успеха в электронном бизнесе / Пер. с англ. под ред. Осипова Г.С. СПб.: Питер, 2001. — 218 с.

ОСОБЕННОСТИ ИСЧИСЛЕНИЯ И УПЛАТЫ ПОДОХОДНОГО НАЛОГА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Кордюкова Виктория Александровна

*студент 4 курса, кафедра финансов и контроля в сельском хозяйстве БГСХА,
РФ, г. Горки
E-mail: vikusya93k@rambler.ru*

Язкова Галина Васильевна

*научный руководитель, старший преподаватель БГСХА,
РФ, г. Горки*

Подходный налог по отнесению налогообложения к доходно-имущественному потреблению является прямым налогом, который обязаны уплачивать налогоплательщики из своего дохода в доходы государственного бюджета в порядке и размерах, предусмотренных законодательством.

Подходный налог является весомой частью налоговых доходов консолидированного бюджета Республики Беларусь. Об этом свидетельствует тот факт, что на протяжении последних пяти лет примерно десятую часть его доходов составляет именно доходный налог с физических лиц. Поступления от доходного налога идут в республиканский бюджет для реализации определенных государством на соответствующий финансовый год мероприятий.

По сравнению с другими налогами, которые уплачивают физические лица, доходный налог уплачивают не сами работники, а организации, в которых они работают. В этом случае предприятие-наниматель работников, доходы которых облагаются доходным налогом, выступает своеобразным агентом между плательщиком и налоговым органом. Это существенно облегчает обязанности работников — физических лиц. Как не банально может прозвучать, но плательщики зарабатывают деньги и не обременяют себя тем, как заполнить налоговую декларацию по уплате данного налога.

Но все же мало кому понравится отдавать из своего кошелька п-ную сумму денег во благо государства, учитывая тот факт, что упущенные из своих рук честно заработанные деньги не вернутся своему первоначальному владельцу.

Но никуда не денешься, хочешь заработать — значит нужно платить «дань» государству. Принцип предельно прост: чем больше заработок, тем больше налоговых изъятий ляжет на плательщика. Простыми словами, люди с высокооплачиваемой должностью в доход бюджета приносят денежных средств на порядок выше работников, занимающих не такое выгодную позицию в обществе в плане заработка.

В настоящее время делается все, чтобы справедливо изымать эту часть денег. Имеется в виду, что, несмотря на фиксированную ставку подоходного налога, существуют и определенные налоговые послабления для плательщиков в виде налоговых вычетов. Далек не все могут себе позволить отдавать определенный процент государству на общих основаниях. К такой категории плательщиков можно отнести семьи, воспитывающих детей как одного, так их большее количество; лиц, занимающихся жилищным строительством; лиц, получающее первое высшее, специальное образование; героев социалистического труда, а также лиц, участвующих в ликвидации катастрофы на ЧАЭС. Данный список велик и нуждается в подробном его рассмотрении.

Стандартным налоговым вычетом для плательщиков будет являться:

- в размере **630 000** белорусских рублей при получении дохода, не превышающего **3 830 000** белорусских рублей в месяц [5];
- в размере **180 000** белорусских рублей в месяц на ребенка до восемнадцати лет и (или) каждого иждивенца.
- в размере **355 000** белорусских рублей в месяц вдове (вдовцу), одинокому родителю при их вступлении в брак прекращается с месяца, следующего за месяцем усыновления (удочерения) ребенка.

Родителям, имеющим двух и более детей в возрасте до восемнадцати лет или детей-инвалидов в возрасте до восемнадцати лет, вычет предоставляется в размере **355 000** белорусских рублей на каждого ребенка в месяц;

- в размере **890 000** белорусских рублей в месяц для следующих категорий плательщиков:

1. физических лиц, заболевших лучевой болезнью, вызванную последствиями катастрофы на ЧАЭС, а также лиц, принимавших участие в ее ликвидации;

2. физических лиц — Героев Социалистического Труда, Героев Советского Союза, Героев Беларуси, Трудовой Славы, Отечества;

3. физических лиц — участников Великой Отечественной войны,

4. физических лиц — инвалидов I и II группы независимо от причин инвалидности, инвалидов с детства, детей-инвалидов в возрасте до восемнадцати лет.

Социальный налоговый вычет может применяться плательщиком подоходного налога:

- в сумме, уплаченной плательщиком за свое обучение в учреждениях образования Республики Беларусь при получении первого высшего, первого среднего специального или первого профессионально-технического образования, а также на погашение кредитов, взятых на цели обучения.

- в сумме, не превышающей **12 000 000** белорусских рублей уплаченной плательщиком страховым организациям Республики Беларусь в качестве страховых взносов по договорам добровольного страхования жизни и дополнительной пенсии, заключенным на срок не менее трех лет, а также по договорам добровольного страхования медицинских расходов [1, с. 345].

Плательщик имеет право на **имущественный налоговый вычет** в сумме произведенных плательщиком и членами его семьи, состоящими на учете нуждающихся в улучшении жилищных условий, расходов на строительство, а также на погашение кредитов, взятых на эти цели.

Профессиональный налоговый вычет имеют право применять индивидуальные предприниматели (нотариусы, адвокаты) в сумме произведенных ими и документально подтвержденных расходов, непосредственно связанных с осуществлением своей деятельности.

Рассмотрев особенности исчисления подоходного налога, можно сказать, что он является важным источником поступлений в бюджет в большинстве

развитых стран мира. Несмотря на отсутствие у нашей страны статуса развитой, она не является в данном случае исключением.

За первое полугодие 2014 года походный налог с физических лиц составляет 13,6 % от общей суммы доходов консолидированного бюджета Республики Беларусь за данный период времени и 4,4 % от суммы ВВП нашей страны [3]. Данные цифры свидетельствуют об устойчивой позиции данного вида налога в налоговой системе нашей страны.

Несмотря на все те положительные моменты, связанные с устойчивой позицией Республики Беларусь в области пополнения доходной части бюджета налоговыми поступлениями, существует и ряд проблем. Белорусские власти предвидят в 2015 году большие сложности с наполнением доходной части бюджета при высоких расходах на погашение внешнего госдолга и финансирование национальной экономики. В связи с этим финансовые ведомства страны при участии правительства обсуждают изменения в ставках основных налогов.

В настоящее время ставка подоходного налога составляет 12 % от общей суммы совокупного облагаемого дохода. Но с 2015 года планируется ее повышение до 13 %. Так как **данный налог является одним из наиболее крупных источников доходов бюджета в 2014 году, повышение по нему ставки сможет компенсировать ожидаемое падение поступлений от налога на прибыль [4]**. Дополнительные деньги, появившиеся вследствие этого роста, пойдут на стимулирование рождаемости в стране, поддержки государственного проекта «Большая семья». Предполагается открытие депозита на новорожденного, который будет индексироваться в зависимости от изменения курса белорусского рубля к доллару США. В целом разработчики позаботились о том, чтобы сохранилась социальная направленность бюджета страны [2].

По данным Министерства финансов Республики Беларусь, в первом полугодии 2014 года в консолидированный бюджет Беларуси поступило 15,1 трлн. бел. руб. подоходного налога, что на 20 % выше по сравнению

с аналогичным периодом 2013 года. Это второй по объемам источник доходов бюджета после поступлений НДС, объем которого составил BYR 31,3 трлн. бел. руб. Рост подоходного налога связан с продолжением тенденции увеличения заработных плат в Беларуси.

Предлогом для повышения подоходного налога послужила необходимость увеличения рождаемости с целью улучшения демографической ситуации в Беларуси.

Список литературы:

1. Налоговый Кодекс Республики Беларусь: принят Палатой представителей 11 декабря 2009 г.: одобрен Советом Республики 18 декабря 2009 г.: текст кодекса по состоянию на 1 января 2014 г. Минск: Амалфея, 2014 — 512 с.
2. СТБ. Видео. Новости. Столичное телевидение / Бюджет Беларуси-2015. Какие обозначены основные приоритеты и будет ли выше подоходный налог? Минск, 2014. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.ctv.by/byudzhet-belarusi-2015-kakie-oboznacheny-osnovnyye-prioritety-i-budet-li-vyshe-podohodnyu-nalog> — Дата доступа: 16.10.2014.
3. Стоимость государства / Доклад о состоянии государственных финансов Республики Беларусь (январь-июнь 2014) Минск, 2014. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://koshturada.by/en/analytics/43-doklad-o-sostoyanii-gosudarstvenny-x-finansov-yanvar-iyun-2014> (дата обращения 16.10.2014).
4. Belarus in Focus / Повышение подоходного налога улучшит балансировку бюджета в 2015 году Минск, 2014. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://belarusinfocus.info/by/p/6398povyshenie_podohodnogo_naloga_uluchshit_balansirovku_byudjeta_v_2015_g (дата обращения 16.10.2014).
5. GB бухгалтерский портал / Как правильно рассчитать подоходный налог в 2014 году Минск, 2014. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.gb.by/prjamaja-linija/gosudarstvennoe-regulirovanie/kak-pravilno-rasschitat-podokhodnyi-nalo> (дата обращения 15.10.2014).

ОЦЕНКА РАЗВИТИЯ СФЕРЫ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ

Ланина Екатерина Андреевна

*магистрант, институт экономики, кафедра бухгалтерского учета,
анализа и аудита, НИУ БелГУ,
РФ, г. Белгород
E-mail: LaninaEkaterina@mail.ru*

Семькина Лариса Николаевна

*научный руководитель, канд. техн. наук,
доцент кафедры бухгалтерского учета и аудита НИУ БелГУ,
РФ, г. Белгород*

В данной работе проведен анализ развития сферы организаций общественного питания Белгородской области, который был сделан по материалам собранным входе нашего исследования статистической и аналитической информации. Это позволяет сделать обобщенный вывод о складывающейся ситуации экономического развития сферы организаций общественного питания Белгородской области.

Сфера общественного питания в стране занимает одно из ведущих, быстро развивающихся направлений экономической деятельности. Проблемы развития организаций общественного питания в быстро меняющихся экономических и хозяйственных условиях — основные объекты исследований в области экономики. Тесная взаимосвязь сферы общественного питания практически со всеми сторонами жизнедеятельности человека обуславливает важность исследования данной области, целесообразность изучения развития данного сегмента рынка в каждой регионе конкретно. Таким образом, важно проследить и проанализировать развитие сферы общественного питания в Белгородской области за 2010—2013 годы.

Обозначим задачи, которые следует решить для разьяснения выявленной цели:

- изучение структуры организаций общественного питания белгородской области за последние три года;
- анализ уровня жизни населения Белгородской области;

- определение среднесписочной численности работающих в сфере общественного питания;
- исследование инвестиционной привлекательности организаций общественного питания Белгородской области;
- изучение финансовых результатов экономической деятельности предприятий, занятых в сфере общепита.

На территории Белгородской области насчитывается около 498 предприятий общественного питания, по данным Белгородстата на март 2014 [3] (табл. 1).

Таблица 1.

Число зарегистрированных предприятий в Белгородской области, ед.

Годы	2010	2011	2012	2013
Общее число организаций	31167	32733	33461	33461
Число организаций общественного питания	453	472	471	491
Удельный вес организаций общественного питания	1,45 %	1,44 %	1,41 %	1,47

Из таблицы видно, что существует устойчивая динамика повышения числа организаций общественного питания. С 2010 года количество предприятий, избравших этот вид бизнеса увеличилось на 38 единиц, что составляет 8,4 % к 2010 году. В общем объеме организаций Белгородской области предприятия общепита занимают в среднем около 1,4 %. Общий рост числа организаций, занятых в этом виде экономической деятельности свидетельствует о динамичном развитии данного сегменте экономики области. Рост числа организаций подтверждает прогнозы по стране в целом о быстром наращивании темпов развития предприятий общественного питания.

К общепиту относятся бары, рестораны, кафе, столовые, пиццерии, пабы, закусочные, фаст-фуд, кофейни и т. д. Структура рынка организаций общественного питания изображена на рисунке 1 [1].

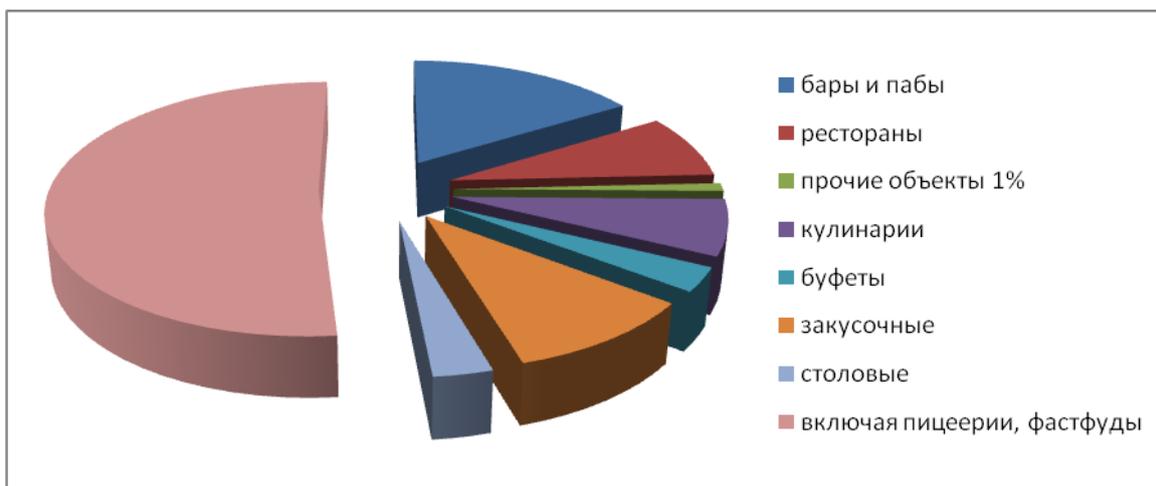


Рисунок 1. Структура рынка общественного питания Белгородской области на 2012 год

Проанализировав рисунок 1 можно сделать заключение, о том что число организаций растет в основном за счет роста среднего и низкого сегментов рынка. Очень популярны становятся разные виды сетевых ресторанов быстрого питания (фаст-фуды, пиццерии), их доля в общем объеме составляет 51%. На данный момент рынок фаст-фуда в Белгородской области развивает около полутора десятка компаний.

Такое количество разнообразных видов организаций порождает собой жесткую конкуренцию, которая присуща данной сфере бизнеса. Это само по себе является мощным двигателем экономики. У посетителей возникает возможность выбора. В данной ситуации задачей каждого предприятия является повышение качества предоставляемых услуг и производимой продукции.

В значительной мере такому росту числа предприятий общепита способствует рост уровня жизни населения, что отражается на покупательской способности граждан. В таблице 2 приведены данные опубликованные в паспортах Белгородской области за 2013, 2011 годы [2; 4].

Таблица 2.**Уровень жизни жителей Белгородской области, руб.**

Социально-экономические показатели	Годы			
	2010	2011	2012	2013
Денежные доходы в расчете на душу населения	17632,4	18820,6	21553,75	23536,7
Среднемесячная номинальная начисленная заработная плата одного работника	15938,4	17667,6	20255,8	22220,6
Прожиточный минимум	4777	4959	5256	6078

Исходя из сведений, приведенных в таблице 2 уровень жизни белгородцев неамного, но стабильно растет из года в год, что характеризуется соотношением между собой основных социально-экономических показателей — денежных доходов на душу населения и прожиточного минимума в области. Это соотношение составляет в 2010 — 3,7; 2011 — 3,7; 2012 — 4,1; 2013 — 3,9. Благодаря этому жители Белгородской области чувствуют экономическую стабильность и увеличивают свою покупательскую способность, что положительно сказывается на всех сферах экономической деятельности, в том числе и на сферу общественного питания.

Среднемесячная номинальная заработная плата граждан в 2013 году выросла на 39 % по сравнению с 2010 годом.

Изменения экономического и социального характера влияют и на кадровую составляющую предприятий, вовлеченных в общественное питание (табл. 3) [2; 4].

Таблица 3.**Среднесписочная численность персонала на предприятиях, тыс. чел.**

Виды хозяйственной деятельности	Годы			
	2010	2011	2012	2013
Всего в экономике	693,5	698,1	700,1	702,3
Организации общественного питания	6,6	6,6	6,6	6,7
Удельный вес организаций общественного питания	0,9	0,9	0,9	1,0

Сложившиеся экономические условия, постоянный рост числа организаций, занятых в сфере общественного питания почти никак не отразились на среднесписочной численности работающих, она остается

постоянной и только к 2013 году повышается на 100 человек. Возможно это связано с огромной текучкой кадров, которая имеет место быть на предприятиях такого типа. Следует учесть, что основную массу организаций общественного питания представляют фаст-фуды, нацеленные на группы среднего и низкого уровня доходов, а именно в них наблюдается постоянная смена кадров. Под воздействием этого же факта возрастает среднегодовая численность работников организаций общественного питания, в 2013 году она увеличилась на 62 человека по сравнению с предыдущим годом и составила 1456 человек.

Среднемесячная номинальная начисленная заработная плата работников в данной экономической отрасли в 2013 году обозначилась на отметки в 13042 руб., в 2012 — 12014,6 руб., рост составил 1027,4 руб.

По данным Белгородстата проведем анализ убыточных организаций в сфере общественного питания и сравним суммы убытка организаций по сравнению со всеми убыточными организациями Белгородской области (табл. 4) [2].

Таблица 4.

Удельный вес убыточных организаций и сумма убытка по Белгородской области

	Удельный вес убыточных организаций, в процентах от общего числа организаций				Сумма убытка, млн. руб.			
	2010	2011	2012	2013	2010	2011	2012	2013
Все виды экономической деятельности	30,5	26,5	21,9	27,0	5453,0	3751,8	4991,8	12972,7
Организации общественного питания	26,7	15,4	-	26,7	35,8	30,6	-	33,1

Выявленная ситуация показывает неоднородный характер экономического поведения предприятий. В 2010, 2011 годах прослеживается динамика к уменьшению убыточных организаций до полного исчезновения в 2012 году. В 2013 опять появляются убыточные организации с суммой убытка в 33,1

миллионов рублей, что составляет 0,26 % от общей суммы убытка организаций по всем видам деятельности.

Данное положение дел можно объяснить большим количеством открывающихся небольших предприятий, которые имеют недостаточно опыта в данном виде бизнеса и терпят убытки, а затем и покидают рынок. Напротив крупные организации крепнут, быстро ориентируются в изменчивой экономической атмосфере, реагируют на все колебания спроса и остаются на плаву, об этом свидетельствует общая положительная динамика в сальдированных финансовых результатах деятельности предприятий общественного питания (табл. 5) [2].

Таблица 5.

Сальдированный финансовый результат (прибыль минус убыток) деятельности организаций Белгородской области, млн. руб.

Вид экономической деятельности	Годы			
	2010	2011	2012	2013
Все виды экономической деятельности	77244,5	130560,9	112813,7	85117,9
Организации общественного питания	-26,5	-1,0	43,6	15,4

В 2010, 2011 годах финансовый результат деятельности организаций был отрицательным, но с положительной динамикой, в 2012, 2013 годах наблюдался скачкообразный рост, а именно в 2012 общий сальдированный финансовый результат составил 43,6 млн. руб., понижение в 2013 на 28,2 млн. руб. обусловлено появлением убыточных организаций.

Повышение экономической деятельности предприятия невозможно без постоянного притока инвестиций (табл. 6). Источники финансирования должны постоянно иметь прирост, так как только в этом случае возможен достоверный прирост инвестиций в компанию. Собственные и привлеченные средства должны постоянно финансировать в основной капитал, наращивая тем самым основные средства и потенциал предприятия [2].

Таблица 6.**Инвестиции в основной капитал, млн. руб.**

Вид экономической деятельности	Года			
	2010	2011	2012	2013
Все виды экономической деятельности	65104,1	79420,9	82247,4	91034,1
Организации общественного питания	90,6	22,9	34,0	38,3

Сфера предприятий общественного питания испытывает инвестиционный дефицит — такой вывод можно сделать анализируя данные в таблице 6. Показатель в 90,6 млн. руб. в 2010 году не был достигнут в последующие годы и в 2013 отставал от этой цифры в 2,4 раза. Компаниям, действующим в изучаемой отрасли необходимо искать инвесторов со стороны, так как собственных источников инвестирования явно недостаточно.

Подытоживая все перечисленные факты можно сделать выводы о развитии организаций общественного питания Белгородской области.

Во-первых, структура предприятий общепита в Белгородской области неоднородна и многообразна с подавляющим преобладанием пиццерий и ресторанов быстрого питания, ориентированных на потребителей с уровнем среднего и низкого дохода. Но все же постоянный ежегодный рост доходов населения поощряет и увеличение общепита.

Во-вторых, среднесписочная численность рабочих в организациях общепита остается постоянной.

В-третьих, фирмы изучаемого вида экономической деятельности имеют положительную динамику в сальдированных конечных экономических результатах своей деятельности. Наряду с этим данный сектор испытывает дефицит в инвестиционной деятельности.

Таким образом, можно сказать, что сфера предприятий общественного питания в Белгородской области развивается ускоренными темпами как и во всей Российской Федерации за счет открытия большого количества организаций, ориентированных на средний и низкий уровень. Популярными и разрастающимися видами бизнеса являются сети пиццерий и фаст-фудов.

В 2012 году предприятия общественного питания все имели положительный сальдированный финансовый результат.

Сложно делать прогнозы на будущее данной сферы в сложившейся неоднозначной внешнеполитической обстановке России, тем более что основной тон экономического роста задают компании, работающие на условиях франшизы.

Список литературы:

1. БелБизнесКонсалтинг — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: www.belconsult.ru
2. Паспорт Белгородской области за 2011 год. — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://belgorodinvest.ru/files/pdf/BelgorodRegion.pdf>
3. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Белгородской области. — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://belg.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/belg/resources/1770000044d7d4998d8ded20d5236cbc/Tabl6_UR.htm
4. Федеральная служба государственной статистики. — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.gks.ru/>

ТЕМПЫ РОСТА ЗАРАБОТНОЙ ПЛАТЫ В РОССИИ И США: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ

Ланина Екатерина Андреевна

*магистрант, институт экономики, кафедра бухгалтерского учета,
анализа и аудита, НИУ БелГУ,
РФ, г. Белгород*

E-mail: LaninaEkaterina@mail.ru

Семькина Лариса Николаевна

*научный руководитель, канд. техн. наук,
доцент кафедры бухгалтерского учета и аудита НИУ БелГУ,
РФ, г. Белгород*

В данной работе проведен сравнительный анализ темпов роста заработной платы в Российской Федерации и США. Материалы для статьи собирались в ходе исследования статистической и аналитической информации, они позволяют оценить степень различия в темпах роста заработной платы в разных странах на примере России и США. Выводы сделанные в данной работе помогают лучше осознать причины различий в экономическом развитии этих стран.

В общем комплексе проблем социальной и экономической политики государства вопросы взаимосвязи уровня и качества жизни населения, его доходов, их структуры и динамики занимают одно из определяющих мест. Принято считать, что средняя заработная плата — один из главных показателей благосостояния страны. Во всяком случае, это хороший индикатор уровня развития экономики.

В условиях переходной экономики современной России изучение особенностей и специфики регулирования доходов и темпов роста заработной платы приобретает особую значимость.

Заработная плата обязана повышаться из года в год вместе с ростом экономики, ВВП и инфляции в стране. Этот процесс существенно различается в разных странах. Интересно пронаблюдать сходства и различия между темпами роста заработной платы в России и США. При этом особый интерес представляют: различия в количестве номинальной и реальной средней

заработной платы в исследуемых странах, влияние их на индексы потребительских цен.

Цель данной работы можно сформировать следующим образом — проведение анализа различий в темпах роста заработной платы в России и США.

Задачи, по средствам которых будет достигаться поставленная цель:

- изучение темпов роста номинальной заработной платы;
- исследование темпов роста реальной заработной платы;
- проведение аналогии между индексами потребительских цен;
- формирование причин различия в темпах роста заработной платы.

В статистике различают показатели номинальной и реальной заработной платы. Принято считать, что номинальная заработная плата — начисленная работнику в оплату его труда денежная сумма с учетом налогов и других удержаний в соответствии с законодательством (рис. 1) [2].

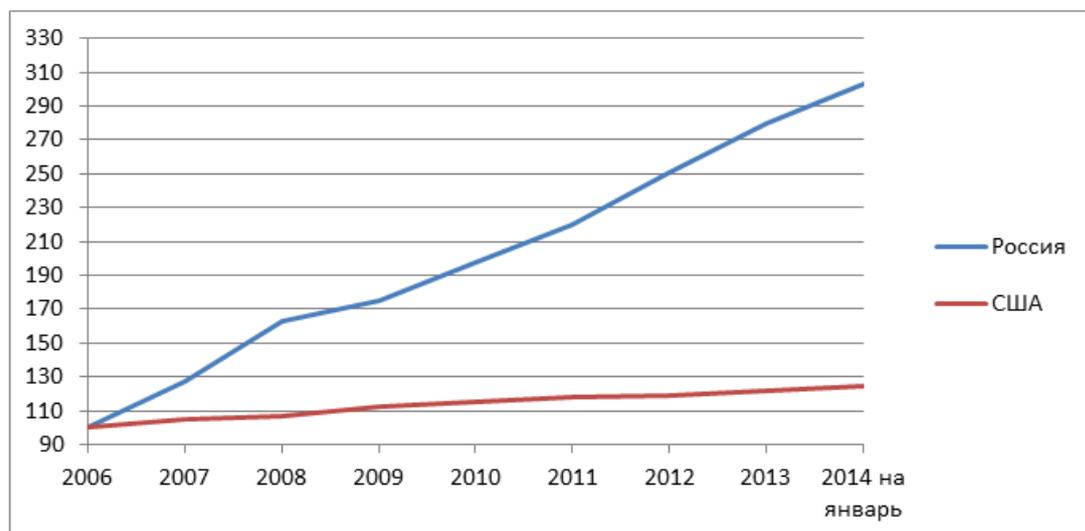


Рисунок 1. Темпы роста номинальной начисленной заработной платы в среднем по странам (2006 = 100 %)

Как видно из рисунка 1 номинальная заработная плата повышается ежегодно в России и США по разному. В Российской Федерации самый большой рост в рассматриваемом периоде пришелся на 2007, 2008 годы и составил около 27 %, в 2009 году наблюдается самый низкий рост в 7 %,

затем держится на уровне в 11—13 % в 2010—2013 годах и снижается в 2014 году на отметку в 8 %. Скачок с рекордного роста в 27 процентов на уровень в 7 % можно связать с финансово-экономическим кризисом 2008—2010 годов в России. Снижение до 8 % в 2014 году объясняется напряженной геэкономической ситуацией, замедленным ростом ВВП, в начале 2014 года рост валового внутреннего продукта составил 0,9 процентов и прогнозы на конец года постоянно пересматриваются в сторону уменьшения.

Ситуация в США немного другая, здесь рост начисленной номинальной заработной платы постоянен и составляет в среднем около 3 %.

Показатель реальной оплаты труда наиболее точно (в сравнении с номинальной зарплатой) показывает, насколько действительно различается вознаграждение за труд в разных странах (рис. 2).

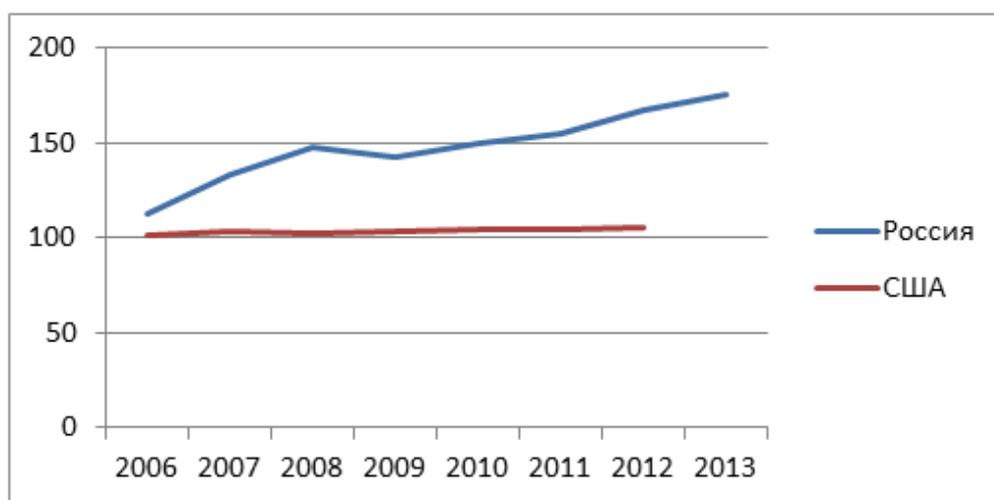


Рисунок 2 Темпы роста реальной заработной платы работников (2005=100 %) рассчитаны как средневзвешенный годовой рост реальной среднемесячной заработной платы и охватывают 94,3 % всех наемных работников [3; 6]

Из графика видны значительные различия в темпах роста заработной платы в двух странах. Если в США кривая плавно и стабильно растет на один процент с каждым годом, то в нашей стране кривая намного круче, что свидетельствует о росте на 5—7 % ежегодно. Рост в 2013 году по сравнению с 2012 годом составил 5,3 %.

По прогнозам социально-экономического развития РФ на 2015—2017 годы этот стремительный рост будет не бесконечным и замедлится в 2014—2015 годах. В соответствии с базовым вариантом прогноза, рост реальной заработной платы в 2014 году составит 1,4 %, в 2015 году — 1,9 %, в 2016 году — 2,9 %, в 2017 году — 3,9 %.

Это различие обусловлено, в том числе и различием в соотношении изменений номинальной заработной платы и цен. Быстрый рост номинальной заработной платы по сравнению с ростом цен приводит к повышению реальной заработной платы, и, наоборот, в случае превышения роста цен над повышением номинальной заработной платы происходит снижение реальной заработной платы [1].

В качестве показателя динамики цен используется индекс розничных (потребительских) цен. Этот индекс измеряет изменение во времени цен широкого набора товаров и услуг. К товарам и услугам, изменение цен которых отражается индексом, относятся и товары, покупаемые основной массой населения, и важнейшие услуги, оплачиваемые ими, в том числе квартплата, медицинские, транспортные, коммунальные и прочие услуги.

На рисунке 3 графически отображена аналогия индекса потребительских цен России и США в % от декабря к декабрю.

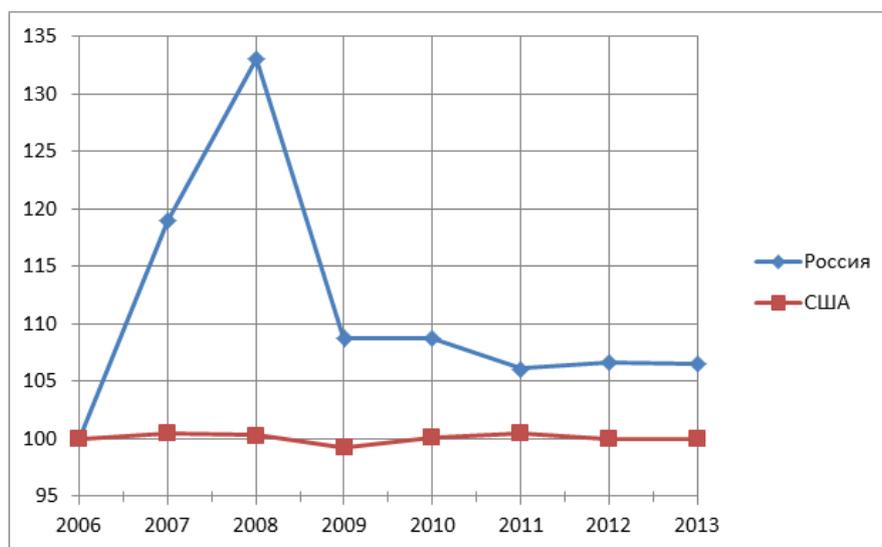


Рисунок 3. Индексы потребительских цен в Российской Федерации и США [4; 5]

В России можно наблюдать резкое возрастание индекса в 2007, 2008 годах, это опять же объясняется финансово-экономическим кризисом настигшем нашу страну в этот период, затем ситуация немного стабилизируется и держится постоянной в течение трех лет на уровне 6 %.

В США колебания индекса потребительских цен незначительны за весь исследуемый период, и даже в 2009 году наблюдается отрицательная динамика.

В США складывается следующая ситуация на сегодняшний день, рост реальной заработной платы и индекса потребительских цен почти одинаков, что говорит о постоянной ежегодной индексации номинальной заработной платы. Это можно объяснить исторически сложившейся профсоюзной ситуацией, в коллективных договорах профсоюзов с предпринимателями предусматривается «автоматическая» индексация оплаты труда.

Российская федерация пережила финансово-экономический кризис 2008—2010 годов, это не могло не отразиться на заработной плате и доходах граждан в целом, в этот временной интервал происходит снижение реальной средней заработной платы на 5 % и рост индекса цен на 19 %.

При сопоставлении данных становится понятным, что рост заработной платы в Российской Федерации нельзя назвать полноценным положительным фактором для оценки экономической ситуации в стране. Резкий и стабильный ежегодный рост заработной платы населения хорош только в том случае, когда он поддержан таким же ростом рынка труда, обгоняет инфляцию на несколько процентов и служит для поддержки ВВП в стране. Но в ситуации, когда рост цен идет вровень с ростом доходов населения, а основной доход в России составляет заработная плата, а иногда и опережает его, это оборачивается «нецивилизованным» ростом расходов граждан. Анализируемая картина говорит о хаотично складывающейся, во многом неподконтрольной экономической ситуации в Российской Федерации.

Для стабилизации здоровой экономической ситуации в стране необходимо, по крайней мере, в течении следующих пяти лет ежегодно обеспечивать рост норматива зарплаты темпом 3—5 процентных пункта превышающим динамику

номинального ВВП, для справки, по прогнозам в 2014 ожидается рост ВВП всего на 0,5 %, на это во многом повлияла сложившаяся ситуация на Украине. Так дополнительные доходы бизнеса, при условии снижения налогового бремени, превратятся в доходы населения и обеспечат рост конечного спроса в экономике. Но в этом прогнозе нужно большую роль отводить контролю за ценами, особенно в складывающейся в настоящее время перспективе, а именно дефиците на рынке иностранных товаров, из-за недавно введенных санкций.

Список литературы:

1. Ананьев А.Н. Политика доходов и заработной платы: учебник для вузов/ Ананьев А.Н. [и др.] 2-е изд., перераб. и доп. М.: Юристъ, 2004 — 652 с.
2. Бюро трудовой статистики США — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.bls.gov/>
3. Заработная плата в мире в 2012—2013 гг. — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.eifgaz.ru/mot22-13.htm>
4. МФД-ИнфоЦентр — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: www.mfd.ru.
5. Правовая система «Референт» — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: www.referent.ru
6. Федеральная государственная служба статистики — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: режим доступа - <http://www.gks.ru/>

АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЯМОГО БАНКОВСКОГО НАДЗОРА БАНКА РОССИИ

Лукина Ирина Игоревна

*студент 3 курса, кафедра банковского дела и финансового менеджмента
МЭСИ,
РФ, г. Москва
E-mail: lukinaira@bk.ru*

Степанова Анастасия Сергеевна

*студент 3 курса, кафедра банковского дела и финансового менеджмента
МЭСИ,
РФ, г. Москва
E-mail: maksim007-94@mail.ru*

Панова Татьяна Александровна

*научный руководитель, доцент МЭСИ,
РФ, г. Москва*

Прямой банковский надзор Центрального Банка Российской Федерации представляет собой лицензирование банковской деятельности и текущий надзор, включающий в себя надзор за требованиями к выполнению обязательных нормативов, контроль над отдельными банковскими операциями, организацию жесткой системы отчетности и аудита, а также принятие мер воздействия на кредитные организации.

В России в соответствии с Федеральным законом от 2 декабря 1990 года № 395-1 «О банках и банковской деятельности» осуществление банковских операций производится только на основании лицензии, выдаваемой Центральным банком [9].

Лицензированием подтверждается правомерность создания кредитной организации, соответствие ее на момент выдачи лицензии и в процессе осуществления банковской деятельности предъявляемым Банком России требованиям и нормативам [5, с. 15].

Однако, выдав банку лицензию на осуществление банковской деятельности, Центральный Банк Российской Федерации обязан продолжать осуществление прямого надзора, то есть должен наблюдать за кредитной

организацией с точки зрения нормативности принимаемых ею решений. Это означает, что Банк России может проверять соблюдение кредитной организацией законов, финансовых нормативов и нормативных актов Банка России.

Задачами регулирования и надзора в банковском секторе являются поддержание стабильности банковской системы и защита интересов вкладчиков и кредиторов. Именно поэтому Центральный Банк Российской Федерации в соответствии с федеральными законами «О банках и банковской деятельности», «О Центральном банке Российской Федерации (Банке России)» и указаниями Банка России, вправе отозвать у коммерческого банка лицензию на осуществление банковских операций.

Отзыв лицензии на осуществление банковских операций, в соответствии с Федеральным законом «О банках и банковской деятельности», может быть произведен в следующих случаях:

- если банк предоставил недостоверные сведения, в соответствии с которыми ему была выдана лицензия;
- если банк предоставлял недостоверные отчетные данные;
- если банк задержал более чем на 15 дней предоставление ежемесячной отчетности;
- если банк хотя бы единовременно осуществил банковскую операцию, не предусмотренную лицензией;
- если банк не исполнял федеральные законы по регулированию банковской деятельности, нормативные акты Центрального банка Российской Федерации, а также если к банку неоднократно применялись меры, в соответствии с Федеральным законом «О Центральном банке Российской Федерации»;
- если банк неоднократно в течение одного года нарушал Федеральный закон «О противодействии легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем».

Также отзыв лицензии на осуществление банковских операций должен быть произведен Банком России в следующих случаях:

- если у кредитной организации норматив достаточности капитала становится ниже 2 процентов;
- если у кредитной организации размер собственных средств становится ниже минимального значения уставного капитала при ее регистрации;
- если у кредитной организации не возникает возможности отвечать по своим обязательствам в течение 14 дней;
- если у банка на 1 января 2015 года размер собственных средств (капитала) не достиг минимального значения в 300 миллионов рублей, и он не подает ходатайство на изменение своего статуса на небанковскую кредитную организацию;
- если у кредитной организации в течение трех месяцев размер собственных средств становится ниже минимального значения размера собственных средств, и он не подает ходатайство на изменение своего статуса на небанковскую кредитную организацию.

Сообщение об отзыве у кредитной организации лицензии на осуществление банковских операций по основаниям, определенным статьей 20 Федерального закона «О банках и банковской деятельности», публикуется в «Вестнике Банка России», а также размещается в разделе «Ликвидация кредитных организаций» интернет-представительства Банка России — «Приказы об отзыве (аннулировании) лицензий на осуществление банковских операций» [9, ст. 20].

В соответствии с требованиями статьи 20 Федерального закона «О банках и банковской деятельности» после отзыва лицензии кредитной организации:

- запрещается заключать любые сделки, за исключением текущих обязательств кредитной организации;
- срок исполнения обязательств у кредитной организации считается наступившим;

• прекращается осуществление финансовых санкций, неустоек по обязательствам и начисление процентов по договорам банковских вкладов, банковских счетов кредитной организации.

На начало 2014 года в РФ было зарегистрировано 923 банка [7], а к началу сентября их количество сократилось до 869 [8].

Всего за 2014 прекратили свою деятельность 69 банков, из них 65 — по причине отзыва лицензии, и 4 — по причине ликвидации [4].

За сентябрь 2014 года произошел отзыв лицензий у банков, сведения о которых представлены в таблице 1.

Таблица 1.

Отозванные у банков лицензии за сентябрь 2014 г.

Банк	Номер лицензии	Дата отзыва	Город
Эсидбанк	1991	30.09.2014	Махачкала
Приоритет	3135	30.09.2014	Самара
Союзпромбанк	2965	30.09.2014	Москва
Северная Клиринговая палата	3317-Р	22.09.2014	Архангельск
Спецсетьстройбанк	3062	22.09.2014	Москва
Первый депозитный	1244	22.09.2014	Москва
Банк24.ру	2227	16.09.2014	Москва
Интрастбанк	3144	16.09.2014	Москва
Сибирский Расчетный Центр	3308-К	11.09.2014	Новосибирск
Трастовый Республиканский Банк	3404	11.09.2014	Москва

Лицензии у данных банков были отозваны в связи с тем, что они не исполняли федеральные законы, регулирующие банковскую деятельность, нормативные акты Банка России. Также к ним неоднократно применялись меры, предусмотренные Федеральным законом «О Центральном банке Российской Федерации (Банке России)». Банки проводили высокорискованную кредитную политику и не обеспечивали своевременное исполнение обязательств перед кредиторами. Также множество банков не создавало адекватных принятым рискам резервов на возможные потери, а ЗАО «Северная Клиринговая палата» в результате формирования резервов, адекватных принятым рискам, полностью утратила собственные средства (капитал) — по состоянию на 01.09.2014 года они составили — 19 769 тыс. рублей [10].

Помимо этого, достаточность капитала (Н1.0) ЗАО «Северная Клиринговая палата» значилась ниже 2 процентов, что уже являлось веской причиной для отзыва лицензии.

Кроме того, Спецсетьстройбанк, Банк24.ру и Сибирский Расчетный центр неоднократно нарушали в течение одного года требования Федерального закона «О противодействии легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем, и финансированию терроризма». АКБ «ИнтрастБанк» (ОАО) также был вовлечен в проведение в крупных объемах сомнительных безналичных операций.

В ближайшее время, начиная с октября 2014 года, в связи с неоднократным нарушением обязательных нормативов, (а именно: Н1.0 — Норматив достаточности собственных средств (капитала) банка, Н1.1 — Норматив достаточности базового капитала, Н1.2 — Норматив достаточности основного капитала, Н2 — Норматив мгновенной ликвидности банка, Н3 — Норматив текущей ликвидности банка, Н4 — Норматив долгосрочной ликвидности банка, Н6 — Норматив максимального размера риска на одного заемщика или группу связанных заемщиков, Н7 — Норматив максимального размера крупных кредитных рисков, Н9.1 — Норматив максимального размера кредитов, банковских гарантий и поручительств, предоставленных банком своим участникам (акционерам), Н10.1 — Норматив совокупной величины риска по инсайдерам банка, Н12 — Норматив использования собственных средств (капитала) банка для приобретения акций (долей) других юридических лиц), которые банки должны соблюдать ежедневно, к некоторым банкам должны быть применены меры воздействия (в соответствии с п. 10.4 Инструкции банка России № 139-И «Об обязательных нормативах банков»). Вследствие этого, в дальнейшем, могут быть отозваны лицензии у следующих банков:

КБ «Донинвест» (лицензия № 1617) — в связи с невыполнением нормативов Н1.0 (в течение августа он ежедневно колебался от 2,15 до 9,98 [6], что меньше требуемых 10 % [2]), Н1.1 (в течение августа он ежедневно колебался от 0,00 до 0,26 [6], что меньше требуемых 5 % [2]), Н1.2 (в течение

августа он ежедневно колебался от 0,00 до 0,26 [6], что меньше требуемых 5,5 % [2]), Н7 (в течение августа колебался от 2 442,27 до 3 101,80 [6], что больше требуемых 800 % [2]);

Инресбанк (лицензия № 2571) — в связи с невыполнением нормативов Н1.0 (составил 0 % на протяжении всего августа), Н1.1 (в течение августа ежедневно колебался от 2,19 до 3,68 %), Н1.2 (в течение августа ежедневно колебался от 2,19 до 3,68 %) [6].

В связи с недостижением к 01.01.2015 года минимального размера собственных средств (капитала) банка (в размере 300 млн. рублей) могут быть отозваны лицензии у таких банков как:

Махачкалинский Городской Банк — лицензия № 2866 (размер его собственных средств на 1.09.2014 года составил 147 469 тыс. рублей) [10].

КБ «Майма» — лицензия № 1037 (размер его собственных средств на 01.09.2014 года составил 164 421 тыс. рублей) [10].

Рунэтбанк — лицензия № 2829 (размер его собственных средств на 01.09.2014 года составил 173 070 тыс. рублей) [10].

КБ «Донинвест» и Инресбанк также не достигнут к 01.01.2015 года минимального размера собственных средств (по состоянию на 01.09.2014 года их размер составляет 146 730 тыс. рублей и — 962 821 тыс. рублей соответственно) [10].

Всего, по состоянию на 01.09.2014 года, числится 136 банков, величина собственных средств которых составляет менее 300 млн. рублей [10].

Однако, Банком России (при согласовании с Агенством по страхованию вкладов) может также приниматься решение о санации банков. Так, Московский Областной Банк (лицензия № 1751) был отдан на санацию банку «Северный Морской путь» (лицензия № 3368). Это связано, в первую очередь, с прекрасно отлаженной, высокоавтоматизированной черной бухгалтерией Мособлбанка, нацеленной на вывод вкладов за баланс. Реальное количество вкладчиков не соответствовало количеству вкладчиков, отраженном на балансе банка (из общего числа в 640 000 вкладчиков лишь 290 000 было

на балансе Мособлбанка), объем застрахованных вкладов, превышал 70 млрд. рублей, а вклады на забалансовых счетах достигали размера 76 млрд. рублей [3] (фонд обязательного страхования вкладов, за счет которого осуществляются выплаты возмещения по вкладам и покрываются расходы, связанные с организацией выплат, по состоянию на 1 января 2014 года. составил 168,1 млрд. рублей [1], что меньше суммы вкладов Мособлбанка). Именно в результате нехватки средств фонда, было принято решение о санации.

Таким образом, на основании вышеизложенных данных, можно сделать вывод о том, что прямой банковский надзор в Российской Федерации функционирует успешно, так как активно поддерживает стабильность банковской системы и защищает интересы вкладчиков и кредиторов.

Список литературы:

1. Годовой отчет Агенства по страхованию вкладов 2013 года // Официальный сайт Агенства по страхованию вкладов. 2014. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: https://www.asv.org.ru/agency/annual/2013/html/pages/page1_4.html (дата обращения 05.10.2014).
2. Инструкция Банка России от 03.12.2012 № 139-И (ред. от 30.05.2014) «Об обязательных нормативах банков» (с изм. и доп., вступающими в силу с 01.10.2014) // Справочно-правовая система «Консультант Плюс». [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_161345/ (дата обращения 30.09.2014).
3. «Мособлбанк» построил целый город вкладчиков-призраков // Финансовый обозреватель Fusion Media Limited. 2014. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://ru.investing.com/news/%D0%BE%D0%B1%D1%89%D0%B8%D0%B5-%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8/%22%D0%BC%D0%BE%D1%81%D0%BE%D0%B1%D0%BB%D0%B1%D0%B0%D0%BD%D0%BA%22-%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%B8%D0%BB-%D1%86%D0%B5%D0%BB%D1%8B%D0%B9-%D0%B3%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%B4-%D0%B2%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%B4%D1%87%D0%B8%D0%BA%D0%BE%D0%B2-%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%B7%D1%80%D0%B0%D0%BA%D0%BE%D0%B2-135912> (дата обращения 05.10.2014).
4. Прекратившие существование кредитные организации // Информационный портал Банки.ру. 2014. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.banki.ru/banks/memory/> (дата обращения 30.09.2014).

5. Пыхтин С.В. Лицензирование банковской деятельности в РФ. М.: 2005. — с. 15.
6. Раскрытие информации кредитными организациями // Официальный сайт Банка России. 2014. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.cbr.ru/credit/transparent.asp> (дата обращения 30.09.2014).
7. Сведения о количестве действующих кредитных организаций и их филиалов в территориальном разрезе по состоянию на 01.01.2014 // Официальный сайт Банка России. 2014. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://www.cbr.ru/statistics/print.aspx?file=bank_system/cr_inst_branch_010114.htm&pid=pdko_sub&sid=sprav_cdko (дата обращения 19.09.2014).
8. Сведения о количестве действующих кредитных организаций и их филиалов в территориальном разрезе по состоянию на 01.09.2014 // Официальный сайт Банка России. 2014. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://www.cbr.ru/statistics/print.aspx?file=bank_system/cr_inst_branch_010914.htm&pid=pdko_sub&sid=sprav_cdko (дата обращения 19.09.2014).
9. Федеральный закон от 02.12.1990 № 395-1 (ред. от 21.07.2014) «О банках и банковской деятельности» (с изм. и доп., вступающими в силу с 01.03.2015) // Справочно-правовая система «Консультант Плюс». [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://www.consultant.ru/popular/bank/46_1.html#p54 (дата обращения 17.09.2014).
10. Формы отчетности. Расчет собственных средств (капитала) «Базель III» // Официальный сайт Банка России. 2014. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.cbr.ru/credit/forms.asp> (дата обращения 23.09.2014).

**ПОСЛЕДСТВИЯ НЕВЫПОЛНЕНИЯ ОБЯЗАННОСТЕЙ
ПО УДЕРЖАНИЮ И ПЕРЕЧИСЛЕНИЮ НДС ЛИЦАМИ,
ПЕРЕШЕДШИМИ НА УСН, ПРИ ВЫСТАВЛЕНИИ ИМИ
СЧЕТОВ-ФАКТУР, С ВЫДЕЛЕНИЕМ НДС**

Миронов Александр Сергеевич

*студент 5 курса, кафедра Финансов и налогообложения, МЭСИ,
РФ, г. Москва
E-mail: gigtar@rambler.ru*

Колчин Сергей Павлович

*научный руководитель: д-р экон. наук, профессор,
кафедра Финансов и налогообложения, МЭСИ,
РФ, г. Москва*

Упрощенная система налогообложения (УСН) — специальный налоговый режим, созданный для снижения налогового бремени для субъектов малого бизнеса. Суть этого налогового режима состоит в том, что налогоплательщики (организации и индивидуальные предприниматели) вместо ряда налогов, установленных законодательством Российской Федерации о налогах и сборах, уплачивают единый налог, исчисляемый по результатам деятельности за налоговый период [1, с. 477].

Несмотря на тот факт, что плательщики, перешедшие на УСН, не признаются плательщиками НДС, они обязаны перечислять в бюджет суммы НДС, указанные в выставленных ими счёт-фактурах (п. ст. 174 НК РФ).

В п. 5 ст. 346.11 НК РФ сказано, что организации и индивидуальные предприниматели, применяющие упрощенную систему налогообложения, не освобождаются от исполнения обязанностей налоговых агентов, предусмотренных Налоговым кодексом.

Ст. 123 НК РФ установлена ответственность за невыполнение обязанностей налогового агента в размере 20 % суммы, подлежащей удержанию и перечислению. Поэтому неудержание денежных средств из дохода налогоплательщика влечёт потери собственных доходов налогового агента.

Проблематикой данной темы является установление факта возникновения обязанностей налогового агента по НДС у налогоплательщика, перешедшего на УСН, при выставлении им счёта-фактуры с выделенным НДС. Также необходимо определить правовые последствия принятия покупателем к вычету сумм НДС, фактически неуплаченного продавцом-неплательщиком НДС.

Согласно п. 1 ст. 24 НК РФ, налоговыми агентами признаются лица, на которых в соответствии с НК РФ возложены обязанности по исчислению, удержанию у налогоплательщика и перечислению налогов в бюджетную систему Российской Федерации.

Ст. 161 НК РФ установлены случаи, в которых возникают обязанности налогового агента по НДС. Среди указанных оснований отсутствует: выставление покупателю неплательщиком НДС счёта-фактуры с выделением суммы налога.

Таким образом, не возникает основания признавать в данном случае продавца, выставившего счёт-фактуру с выделенным НДС, налоговым агентом по НДС. Поэтому плательщик на УСН, выставивший счёт-фактуру, но не перечисливший НДС в бюджет, не подлежит ответственности, установленной ст. 123 НК РФ.

Между тем, счёт-фактура, в котором выделен НДС, предъявляемый покупателю, служит основанием для принятия покупателем сумм НДС к вычету (П. 5, П. 5.1, П. 6 ст. 169 НК РФ.).

Согласно п. 2 ст. 171 НК РФ, вычетам подлежат суммы налога, предъявленные налогоплательщику при приобретении товаров (работ, услуг), а также имущественных прав.

Таким образом, у покупателя-налогоплательщика возникают все основания для принятия НДС к вычету. Необходимо установить: возникает ли в данном случае у налогоплательщика необоснованная налоговая выгода, в связи с тем, что он принял к вычету сумму НДС, который фактически не был уплачен.

В Постановлении ФАС Поволжского округа от 20.10.2011 по делу № А12-524/2011, не принятые к вычету суммы НДС не признаются необоснованной

налоговой выгодой, так как документальные условия принятия НДС к вычету соблюдены и покупатель-налогоплательщик не мог быть осведомлен об исполнении контрагентом своих обязанностей.

В Постановлении ФАС Московского округа от 26.05.2009 по делу № КА-А41/4585-09 сказано, что по причине неосведомленности о деятельности контрагента покупатель-налогоплательщик правомерно принял суммы НДС к вычету.

Анализ судебной практики свидетельствует о том, суды считают правомерным решения налогового органа доначислить суммы НДС продавцу-неплательщику НДС, выделившему его в счёт-фактуре, при его неуплате. Такое мнение отражено в Постановлении Четвертого арбитражного апелляционного суда от 28.08.2014 по делу № А78-287/2014, и Апелляционном определении Иркутского областного суда от 05.06.2014 по делу № А78-287/2014.

Кроме того, в Постановлении Четвертого арбитражного апелляционного суда от 28.08.2014 по делу № А78-287/2014 сказано: «...законом установлена обязанность лица, не являющегося плательщиком НДС, но выставившего счет-фактуру с НДС, уплатить в бюджет сумму НДС, равную сумме в счет-фактуре, вне зависимости от того, получена оплата по данному счету-фактуре или нет, поскольку для лица, получившего право на вычет, не установлено обязанности по подтверждению оплаты товаров (работ, услуг) контрагенту, по отношению с которым заявлен вычет. Иной подход будет создавать условия для недобросовестных лиц по созданию схем по необоснованному получению НДС из бюджета, путем формирования пакета документов по нереальным сделкам, согласно которым неплательщик НДС выставляет счета-фактуры с НДС, но не платит его в бюджет, поскольку оплата не получена, а вторая сторона заявляет вычет, поскольку отгрузка состоялась».

Согласно Постановлению Конституционного Суда РФ от 03.06.2014 № 17-П, п. 5 ст. 173 НК РФ возлагает обязанность по уплате НДС на лиц, не являющихся его плательщиками, или на плательщиков данного налога, освобожденных от исполнения обязанностей, связанных с его исчислением

и уплатой, не ввиду одного лишь факта реализации ими товаров (работ, услуг), но при условии выставления покупателю счета-фактуры с выделением суммы данного налога; это продиктовано тем, что данный документ служит основанием для принятия покупателем предъявленных продавцом товаров (работ, услуг) сумм налога на добавленную стоимость к вычету.

Существующий порядок обусловлен тем, что уплачиваемый продавцом НДС формирует в бюджете средства для его вычета покупателю-плательщику НДС. Необязательность уплаты продавцом НДС приводила бы к бюджетным потерям и создавало бы возможность возникновения преступных схем ухода от налогообложения. Аналогичное мнение отражено в Постановлении Четвертого арбитражного апелляционного суда от 28.08.2014 по делу № А78-287/2014 и Постановлении Конституционного Суда РФ от 03.06.2014 № 17-П.

В настоящий момент налоговые органы обязаны доначислять НДС неплательщикам НДС, выделивших его в счёт-фактуре и не перечисливших в бюджет, так как появилось Постановление Конституционного Суда РФ от 03.06.2014 № 17-П, которое, согласно ст. 6 и ч. 5 ст. 79 Федерального конституционного закона от 21.07.1994 № 1-ФКЗ «О Конституционном Суде Российской Федерации», является общеобязательным.

Проведенное исследование показало, что налогоплательщики, перешедшие на УСН хотя и не являются налоговыми агентами по НДС, но у них всё равно возникает обязанность перечисления в бюджет сумм НДС, при выделении его в счетах-фактурах.

Также было установлено, что покупатели-плательщики НДС имеют право принимать выделенный в счёт-фактуре НДС к вычету не зависимо от его фактической уплаты продавцом-неплательщиком НДС (в том числе лицом, находящемся на УСН).

Такой порядок применяется, потому что за счет лиц, выставяющих счёт-фактуру в бюджете формируется источник возмещения НДС для покупателей-плательщиков НДС, которые в составе цены уплатили НДС продавцу.

Список литературы:

1. Апелляционное определение Иркутского областного суда от 05.06.2014 по делу № А78-287/2014.
2. Налоговый кодекс Российской Федерации.
3. Постановлению Конституционного Суда РФ от 03.06.2014 № 17-П.
4. Постановление ФАС Московского округа от 26.05.2009 по делу № КА-А41/4585-09.
5. Постановление ФАС Поволжского округа от 20.10.2011 по делу № А12-524/2011.
6. Постановление Четвертого арбитражного апелляционного суда от 28.08.2014 по делу № А78-287/2014.
7. Федеральный конституционный закон от 21.07.1994 № 1-ФКЗ «О Конституционном Суде Российской Федерации».
8. Шувалова Е.Б., Налоги и налогообложение, учебное пособие / Московская финансово-промышленная академия. М., 2005. — 563 с.

УТИЛИЗАЦИЯ И ПЕРЕРАБОТКА ШИН В КРОШКУ

Невядомская Алена Игоревна

*студент 2 курса, кафедра экономики, финансов филиала ЮУрГУ,
РФ, г. Озерск
E-mail: millionerca.2008@mail.ru*

Дериглазов Александр Анатольевич

*старший преподаватель, кафедра экономики, финансов филиала ЮУрГУ,
РФ, г. Озерск
E-mail: a.deriglazov63@mail.ru*

При покупке новых покрышек перед водителями часто встает вопрос: куда же деть «изъеденную», не пригодную для дальнейшей эксплуатации шину. В современном мире, где неуклонно растёт число автомобилей, утилизация шин приобретает огромное экологическое и экономическое значение для всех развитых стран мира, в том числе и для России. Проблема утилизации в первую очередь связана с тем, что изношенные шины не разлагаются и вследствие этого, являются источником длительного загрязнения окружающей среды. Во-вторых, резина огнеопасна и не подвергается биологическому разложению. В-третьих, огромное количество резиновых покрышек представляет собой удобное место обитания многочисленных грызунов и насекомых, многие из которых являются источником опасных инфекционных заболеваний. Чтобы избежать или предотвратить это, одним из вариантов является строительство завода по утилизации и переработки шин в крошку, из которой можно будет изготовить уже новый материал.

В данной статье поднимается вопрос — как поступить с отработанными шинами? Для этого необходимо сравнить утилизацию шин в России с другими развитыми странами мира, проанализировать переработку шин в крошку и возможности ее использования.

Чтобы разрешить данные задачи, сначала следует разобраться со следующими понятиями:

Утилизация подразумевает действие по глаголу «утилизировать», использование, применение чего-нибудь. Утилизация отходов [1].

Переработка это производственный процесс, которому подвергается сырье [1].

Наблюдавшийся в России на протяжении последнего десятилетия быстрый рост парка автомобилей стал закономерной причиной обострения проблемы утилизации использованных шин. Если в большинстве наиболее развитых стран Европы и в США с подобной проблемой знакомы еще с 70-х годов прошлого века, то в России в полной мере она стала ощущаться только к 2000-му году, когда уровень автомобилизации населения достиг в стране достаточно заметных объемов [2]. В России количества зарегистрированных автомобилей по итогам 2013 года составляет 57,95 млн. единиц, что на 4,9 % больше показателя 2012 года. В свою очередь на Южном Урале по итогам 2013 года зарегистрировано около 705 тыс. машин.

На рисунке 1 показана обеспеченность автомобилями на 1000 жителей в разных странах.

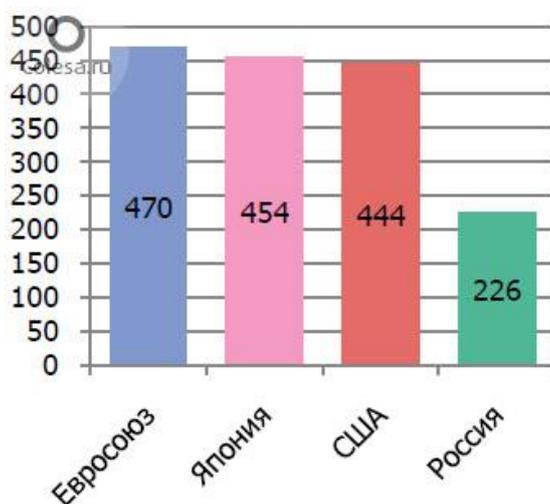


Рисунок 1. Обеспеченность автомобилями на 1000 жителей

В развитых странах процент утилизации использованных покрышек приближается к 100 %. По данным Европейской Ассоциации по вторичной переработке шин в 2008 году в странах ЕС было образовано около 3,3 млн. тонн использованных автомобильных шин. И только 6 % совокупного объема отходов было отправлено на захоронение. В Японии в том же году в результате

эксплуатации было образовано 96 млн. штук изношенных автопокрышек (1056 тыс. тонн). Уровень переработки за аналогичный период составил 88,5 % [2].

Если говорить о масштабах такого явления, как шинные отходы в России, то, оценочно, на сегодняшний день объем выбрасываемых изношенных шин составляет около 850 тысяч тонн в год. Оцениваемый объем механической переработки шин в России не превышает 17 % от общего объема ежегодных шинных отходов. Еще до 20 % изношенных шин сжигается. Оставшийся объем приходится на захоронение. При этом к 2015 году объем ежегодно образующихся в России шинных отходов может достичь уже 935 тысяч тонн в год [2].

Оценка общего объёма шин на утилизацию в РФ в 2010—2015 гг., показана на рисунке 2.

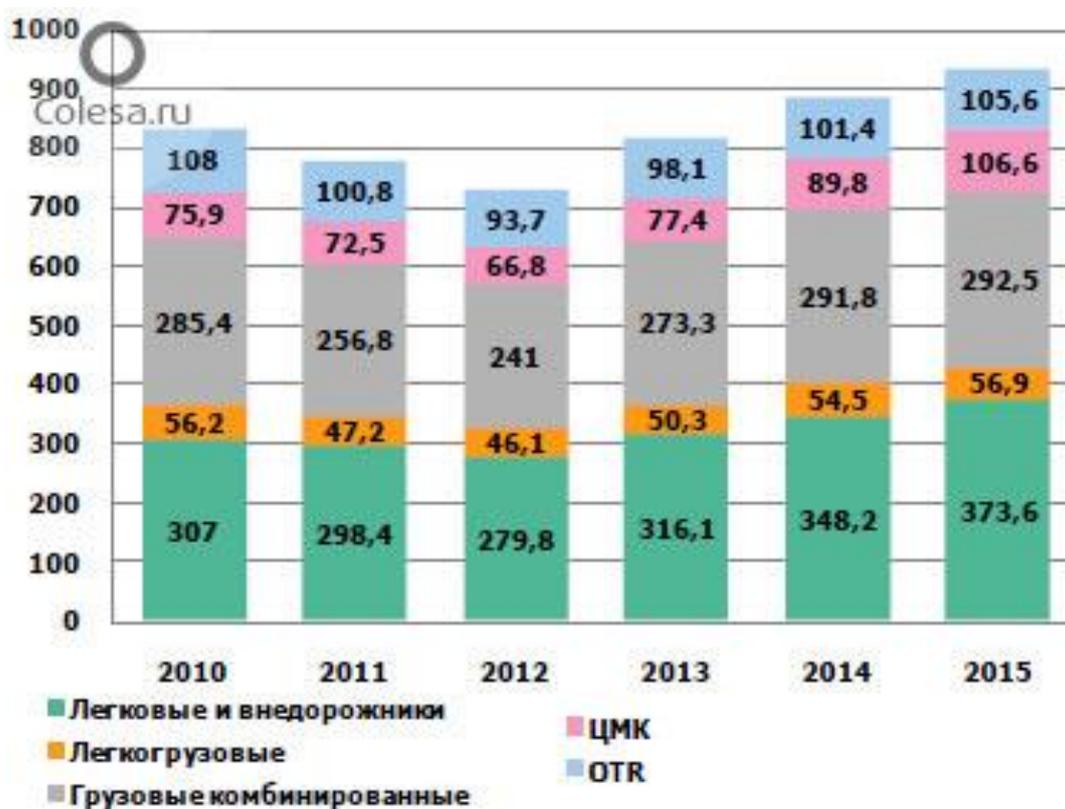


Рисунок 2. Оценка общего объёма шин на утилизацию в РФ в 2010—2015 гг., тыс. тонн

Одной из альтернатив сжиганию автомобильных шин, является переработка отработанных автопокрышек в крошку. Тем более, шины содержат значительное количество «полезных» компонентов, которые можно использовать вторично (рисонок 3).

Материал	Легковые	Легкогрузо вые	Грузовые	ЦМК	С/Х	Индустр иальные	КГШ
Проволока	7	10	9	23	2	3	3
Резина	79	76	69	77	73	70	81
Текстиль	15	14	22	0	24	26	16

Рисунок 3. Состав материалов в различных типах шин, %

Объем Российского рынка резиновой крошки составляет по итогам 2013 года 41,5 тыс. тонн, что на 28,4 % больше чем в 2012 году. Таким образом, в 2013 г. производство крошки увеличилось на 15,8 тыс. тонн, относительно 2012 (на 0,02 %) [3].

По данным за 2013 год наибольший объем производства розничной крошки в России приходится: на Центральный федеральный округ — 10,8 тыс. тонн (64,06 %); следом идет Приволжский федеральный округ — 2,9 тыс. тонн (17,24 %); замыкает тройку лидеров Северо-Западный федеральный округ — 1,7 тыс. тонн (10,16 %) [3].

Лидером по производству резиновой крошки среди субъектов Российской Федерации является Московская область с объемом производства в 5,65 тыс. тонн по итогам 2013 года, что составляет 33,63 % от общероссийского объема производства, или 52,5 % от объема производства Центрального федерального округа. Также значительную долю занимает Смоленская область (4,52 тыс. тонн, или 26,88 %) [3].

Наибольшие объемы экспорта резиновой крошки в 2013 году шли в Казахстан и Пакистан — 41,4 % и 58,6 % соответственно.

В 2013 году импорт резиновой крошки резко увеличился. По итогам 2013 года в Россию было ввезено 4,7 тыс. тонн резиновой крошки, что в 27,2 раза выше уровня предыдущего года. Лидером по поставкам

в 2013 году в натуральном выражении является Литва, занимающая 88,52 % импорта. Объем импорта из Литвы составил 4,16 тыс. тонн. Значительно меньший объем импорта занимают Китай (5,87 %, или 276,0 тонн) и Греция (4,26 %, или 200,4 тонн). В 2013 году импорт резиновой крошки резко увеличился. По итогам 2013 года в Россию было ввезено резиновой крошки на сумму 1,66 млн. долл., что в 11,1 раза выше уровня предыдущего года [3].

В Московской области порядка 10 наиболее известных предприятий, осуществляющих производство резиновой крошки. У них есть свои сайты, складские помещения и налаженный рынок сбыта, в том числе собственные мощности по производству резиновой плитки из крошки. Цены на резиновую плитку варьируются от 15 до 20 рублей за кг. При этом цена часто зависит от фракции резиновой крошки. Упаковка осуществляется в мешки, размер которых варьируется от 25 до 30 кг [4].

На сегодняшний день, в России существует 14 заводов по переработке старых шин: в Московской области, Твери, Находке, Владивостоке, Иркутске, Калининграде, Хабаровске, Вязьме, Курске, Владимире, Невинномысске, Волжске, Новокузнецке, Калтан, Междуреченске [4]. По Челябинской области нет ни одного завода по утилизации и переработке шин, что очень плохо.

Утилизация и переработка использованных автомобильных шин — это необходимое направление деятельности в экологической составляющей нашей области. Поскольку использованные автомобильные шины складываются в местах их применения (в автотранспортных, сельскохозяйственных, промышленных и других предприятиях), а также вывозятся на полигоны, свалки и другие несанкционированные места выброса. Наименование данного вида отходов пагубно влияет на окружающую среду; разлагаясь более 100 лет, выброшенные покрышки наносят непоправимый вред экологии. При сжигании покрышек в атмосферу попадает более 250 кг сажи и более 400 кг токсичных газов с каждой тонны.

Перерабатывая автомобильные покрышки мы получаем резиновую крошку, которая используется во многих отраслях промышленности

и жизнедеятельности человека. Основное **применение резиновой крошки** — производство травмобезопасных напольных покрытий. Также резиновую крошку применяют для производства высококачественного дорожного покрытия (асфальта), для строительства детских и спортивных площадок, для благоустройства улиц и дворов.

Резиновая крошка обладает широким и обширным применением в различных областях. Потребность в резиновой крошке и её недостаток испытывают многие Российские предприятия.

Из полученной резиновой крошки производят следующие изделия:

- регенерированная резина (40 %);
- производства новых автопокрышек (как наполнитель до 10—15 %);
- сырая резина (30 %);
- производства резиновых деталей для автомобилей (до 25 %);
- вспенивающийся каучук (15 %);
- производство резиновых шлангов (до 40 %);
- ковры для спортивных площадок и футбольных полей (90 %);
- заливные бесшовные резиновые покрытия (80 %);
- подошвы для обуви (до 70 %);
- подкладок под ЖД рельсы и железнодорожную фурнитуру (70 %);
- сантехнических прокладок (25 %);
- резиновой кровли (до 40 %);
- добавки в асфальт (15—70 тонн на 1 километр покрытия);
- гранулы ЕРДМ (100 %);
- резиновой брусчатки (100 %);
- протекторной ленты для восстановления колес (до 45 %);
- прокладок и уплотнителей для дверей и окон (до 25 %);
- причальных отбойников (до 70 %);
- тампонирование нефтяных скважин (70 %) и т. д.

В Челябинской области общая протяженность автодорог составляет 18766 км. Плотность сети автодорог при этом 8,7 км на 100 кв. км территории области. Количество мостов — 268 шт., в том числе более 50 м — 130 шт. Путепроводов до 50 м — 19 шт., более 50 м — 20 шт. В отраслях и ведомствах, предприятиях всех форм собственности — более 80 тыс. автомобильной техники, в том числе: автобусов — более 8 тыс., грузовых — более 40 тыс., специальных — более 12 тыс.; дорожной техники — более 7 тыс., тракторов — более 14 тыс. Личный транспорт: легковые автомобили — более 400 тыс., грузовые автомобили — более 25 тыс., автобусов — около 2 тыс. [5].

Проблема отработанных шин существует не только на больших землях, но и закрытые города также сталкиваются с ней. Например, в таблице 1 представлена статистика Озерского городского округа (закрытое административно-территориальное образование) за 2010—2013 гг.

Таблица 1.

Количество отработанных шин и резины за 2010—2013 гг.

Год	т/год	МЗ/год
2010	247	1234
2011	244	1222
2012	243	1215
2013	241	1209

Таким образом, в Челябинской области необходимо строительство заводов по переработке шин, для улучшения здоровья население, безопасности окружающей среды. Кроме того, это дополнительное сырье для создания материалов, не губя природу.

Список литературы:

1. Ушаков Д.Н. Большой толковый словарь современного русского языка (онлайн версия) — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.classes.ru/all-russian/>
2. Ocolesa.ru// «Сибур» проанализировал проблему утилизации шин в России — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://colesa.ru/news/10449> (дата обращения 22.09.2014).

3. Официальный сайт Альфа-СПК — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://alfaspk.ru/ekonomicheskoe-obosnovanie-pokupki-oborudovania-dlya-rezinovoi-kroshki>
4. Официальный сайт компании «Завод по переработка автопокрышек» — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://shinoperegerabotka.ru/o_kompanii (дата обращения 22.09.2014).
5. Официальный сайт Челябинской области // Краткая географическая и социально-экономическая характеристика Челябинской области — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://www.74.mchs.gov.ru/gu/?SECTION_ID=158 (дата обращения 22.09.2014).

ЛОГИСТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ГРУЗОПЕРЕВОЗОК И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ НА ПРИМЕРЕ МОСКВЫ И МОСКОВСКОГО РЕГИОНА

Пушкарева Екатерина Олеговна

*студент 5 курса, кафедра «Экономика и организация производства»,
Университет машиностроения,
РФ, г. Москва*

Макаренко Сергей Александрович

*научный руководитель, канд. экон. наук, доцент кафедры «Экономика
и организация производства» Университет машиностроения,
РФ, г. Москва*

Современные тенденции развития торгово-экономических связей мирового сообщества ведет к глобализации экономических отношений. Такие процессы оказывают влияние на транспортно-логистическую отрасль, которые требуют от логистических компаний широкого использования передовых технологий и инновационных схем в своей работе. Перед транспортно-логистическим комплексом стоит очень большая задача увеличение мощностей грузоперевозок, за счет ускорения их переработки и распределения в транспортных узлах, образованных на стыках железнодорожного, воздушного и водного транспорта.

Транспортная система России является не просто важнейшей составной частью производственной инфраструктуры, но и ее развитие является одной из приоритетных задач деятельности государства. Существующая транспортная система Российской Федерации имеет ярко выраженную радиальную структуру, ориентированную на столицу. Московский регион представляет собой ключевой транспортный узел в России. Именно здесь располагаются основные потоки товарных и пассажирских транспортных маршрутов, и именно здесь начинается распределение этих маршрутов в другие регионы страны. В Москве здесь находятся основные транспортно-распределительные центры, которые обеспечивают связь европейской части России и Западную Сибирь и обслуживают более 80 млн. человек в разных точках государства.

А для самого Московского региона транспорт является не просто составным этапом производства, но и неотъемлемой частью социально-экономической жизни столичного региона. За счет транспортной системы в городе и в области обеспечивается экономический рост, повышается качество жизни населения, на высоком уровне развивается социально-ориентированная экономика.

Так сложилось исторически, что Москва является крупнейшим транспортным узлом. Город всегда находился на пересечении торговых путей, как водных, так и сухопутных. Здесь проходили такие известные торговые пути, как: северный торговый путь, который проходил через Великий Новгород в Балтику и соединял с Голландией и Англией. Известный путь «из варяг в греки», который соединял столицу с Казанью, вел Каспийский регион и уходил к странам средней Азии с Волги по Днепру через Смоленск и Киев в Черное море. Волжский торговый путь вел через реку Оку в Волгу, а далее в Каспийское и Азовское моря. Этот путь Москву с Астраханью и со странами Средней Азии и Ираном.

Возникновение рынков способствовало не только развитию торговли и налаживанию связей с различными странами, но и позволило расширить территорию Московского княжества, что, в свою очередь, повлияло на создание транспортных путей и развитие логистической системы государства, центром которой стала столица и все основные пути «выходили» из нее в периферию.

За большой период времени, за долгие годы реформ во всех отраслях деятельности человека и из маленького города Москва превращается в огромный мегаполис, занимающее 9 место в мире по площади, с населением 12 млн. человек (официально зарегистрированного!).

На данный момент транспортный комплекс Московского региона включает в себя: 11 главных железнодорожных направлений, 11 автомагистралей и 2 кольцевые автодороги, 5 аэропортов, 3 речных порта, работает метрополитен. На долю транспорта приходится более 20 % основных

производственных фондов Московской области. В отрасли занято свыше 150 тысяч человек, что приблизительно 7 % работающего населения области.

Через Москву проходит около 35 % всех импортных грузов России. На долю автотранспорта приходится примерно 55 % — это 35 млн. т товаров, из них: 20 % проходит таможенное оформление в столице, а 80 % завозится в Москву только для того, чтобы следовать далее транзитом в другие регионы. На долю железнодорожного транспорта приходится 40 % общего импортного грузопотока, из которых 7,3 млн. т товаров — это 22 % транзита через Москву. Основная доля транзитного грузопотока составляют контейнерные грузы. Что касается грузопотоков на внутреннем водном транспорте в Московском транспортном узле, то доля недоиспользования водного потенциала составляет 70 % — это 22,6 млн. т, когда пропускная способность внутреннего водного транспорта в навигацию составляет 32 млн. т.

Неотъемлемой частью грузопотока в Московском транспортном узле является логистическая система. В Московской области насчитывается более 700 грузоперерабатывающих терминалов и складских объектов различного назначения, из которых 113 являются складами временного и таможенного хранения. Общая площадь территорий и помещений складов ориентировочно составляет около 4 млн. кв. метров.

Большую часть грузоперерабатывающих терминалов столичного региона представляют собой складские площади классов А и В. К таким объектам можно отнести крупные складские и терминальные комплексы, которые крайне востребованы на мировом рынке. Основополагающим принципом технологии работы ТЛЦ является организация электронного логистического сопровождения перемещения внутренних и внешнеторговых грузов от отправителя до выдачи груза владельцу.

На данный момент существуют технология доставки грузов в Московском регионе, включающая в себя следующие операции: первый этап: идет доставка контейнерных грузов по железной дороге на терминал в Москве, после чего контейнера вывозит на склад в Московскую область, после чего возвращают

порожный контейнер грузовым автомобильным транспортом (ГАТ) для хранения на терминал в Москву, далее подается порожнего контейнер ГАТ на складе Московской области под загрузку, после загрузки грузеный контейнер ГАТ везут на терминал в Москву для отправки в регионы и последний этап отправка грузеного контейнера по железной дороге в регионы.

Такая технология грузовых перевозок, существовавшая в столичном транспортном узле, породила лишний транзитный грузопоток в Москве. А также неупорядоченное и хаотичное формирование терминально-складских объектов привело к дополнительной нагрузке на транспортную систему Москвы и Московской области. Отсюда обострилась проблема диспропорции грузо- и пассажироперевозок, перегрузки на головных участках федеральных дорог и МКАД, отсюда возникают многочасовые заторы на основных магистралях, стали сказываться накопленные перечни проблем, связанные с «узкими местами», отсюда, как цепная реакция, возросли последующие проблемы региона, такие как: энергетические, коммунальные, экологические и социальная перегрузка Московской области. Возникшая отрицательная ситуация в транспортном узле препятствует развитию бизнеса, сдерживает привлечение инвестиций, приводит к снижению конкурентоспособности экономики Московского региона, что в итоге ведет к потере потенциальных доходов бюджетов всех уровней.

Главной стратегической целью перед Правительством стала задача сформировать единую транспортную систему Московского региона, обеспечивающей повышение качества предоставления транспортных услуг населению и хозяйствующим субъектам, комфортные условия передвижения населения и эффективность грузоперевозок (включая международные), рост инвестиционной привлекательности и ускорение социально-экономического развития Московского региона.

В рамках повышения связанности территории Московского региона путем развития поперечных связей началось строительство ЦКАД — Центральной

кольцевой автомобильной дороги. В 2011 году было завершено проектирование ЦКАД, в рамках которого автодорога разделена на 5 пусковых комплексов и 10 участков. Уже началось строительство отдельных частей нового кольца в Московском регионе.

Общая характеристика трассы: проектная длина составляет 529 км (для сравнения: протяженность МКАД — 109 км). На всем протяжении новое кольцо будет бессветофорным с расчетной скоростью движения 130 км/ч.

В рамках реализации перечисленных программ на сегодняшний день завершено строительство и введено в эксплуатацию в Московском регионе платной дороге на участке 48-71 километр трассы М-4 «Дон», которая проходит по территории округа Домодедово. Также начал работать 18-километровый платный участок Минской магистрали, проходящий в обход Одинцово и соединяет МКАД с Минским шоссе.

Идет строительство платного дублера Ленинградского шоссе протяженностью от МКАД до Шереметьево общей протяженностью 43 километра. Как утверждают эксперты по этой автомобильной дороге можно будет добраться от МКАД до Шереметьево за 7 минут. Сдать данный участок в эксплуатацию планируют в уже в конце 2014 года, а до 2016 года дублер построят до самых границ Подмосковья, обходя стороной населенные пункты такие, как: Химки, Солнечногорск, Клин.

Также до 2018 года к Чемпионату мира по футболу планируется достроить скоростную автомобильную дорогу М-11 «Москва-Санкт-Петербург», общей протяженностью 669 километров. Четырехполостная дорога, отвечающая современным европейским требованиям строится параллельно существующей трассе Москва-Санкт-Петербург и будет иметь 100 мостовых сооружений и транспортных развязок. Около 60 % — это порядка 400 километров новой автомагистрали будет платной, а расчетная скорость движения будет составлять 150 км/ч. Стоимость проекта составляет 152 млрд. рублей.

В настоящий момент в рамках борьбы с «узкими» местами и увеличения провозной и пропускной способности в Москве уже открыли транспортные

развязки: развязка Волгоградского проспекта и МКАД, на Варшавском шоссе в районе станции метро «Улица Академика Янгеля», на Новорязанском и Можайском шоссе. Также открыта двухуровневая транспортная развязка на пересечении Дмитровского и Долгопрудненского шоссе. Продолжаются вестись работы по реконструкции: Щелковского шоссе, Шоссе Энтузиастов, идет строительство дублера Горьковского шоссе и объездной дороги вокруг г.Балашихи.

Также для разгрузки столицы с марта 2013 года было ограничено движение транзитного грузового транспорта, разрешенной максимальной массой более 12 тонн по территории МКАД и внутри кольца с 06.00 до 22.00. Данная мера позволяет справляться с транспортным потоком в дневные часы и «час-пики». Теперь на МКАД, в ТиНАО функционируют 10 мобильных пунктов весового контроля, с помощью которых ГКУ ЦОДД следит за соблюдением новых требований. Так, например, с 24 по 30 сентября 2014 года отдело весового контроля логистики было взвешенно 904 грузовых автомобиля. Составлено 168 актов о превышении транспортным средством установленных ограничений.

Также для оптимизации грузоперевозок и формирования грузовой логистики Москвы и Московской области к концу 2015 года на окраине города планируется сдать в эксплуатацию четыре терминально-логистических центра (ТЛЦ): «Ховрино» общей площадью 40 га, «Люблино» — 70 га, «Северянина» — 25 га, «Кунцево 2» — 20 га. Открытие каждого центра будет идти параллельно с закрытием двух или трех грузовых дворов в центре Москвы. Данные ТЛЦ будут принимать грузы только для нужд столицы, а транзитные грузы отправятся сразу в складские терминалы за пределы МКАД, что позволит быстро сортировать грузы, уменьшит количество логистических операций, разгрузит улично-транспортную систему города.

Правительство Москвы развивает транспортно-логистической инфраструктуры центра города. Департамент транспорта города Москвы разработал проект

организации специальных парковочных мест для осуществления разгрузки и погрузки грузового транспорта (МРП) в пределах Садового кольца.

МРП решает ряд проблем: снижает время на поиски места для парковки, позволяет быстрее и качественнее осуществлять разгрузку и погрузку, а также позволит избежать разгрузки из второго ряда улично-дорожной сети, что увеличит пропускную способность улиц. В октябре 2014 года открыта первая очередь из 14 МРП общей вместимостью 17 машиномест. Специальные места расположены на улицах Петровка, Пушечная, Большая Ордынская и другие. Остановка на МРП будет платной. За рекомендованные полчаса работ стоимость не превысит 40 рублей, а при превышении 30 минут стоимость увеличивается до 1000 рублей/час. Такое решение позволяет бороться с необоснованной долгой парковкой грузового транспорта.

Москва уникальный город: здесь живут, работают и отдыхают более 12 млн. человек, здесь находятся все самые крупные компании России и сюда каждый день на работу приезжают жители ближайших населенных пунктов и городов. Нагрузка в утренние и вечерние часы на транспортную систему города оказывает колоссальное воздействие.

Так, например, в Московском железнодорожном узле действуют девять железнодорожных вокзалов: Белорусский, Казанский, Курский, Киевский, Павелецкий, Рижский, Савёловский и Ярославский вокзалы. Пассажиропоток составляет примерно 1 млн. чел./сутки.

Московский метрополитен в мире занимает пятое место по интенсивности использования (после метрополитенов Токио, Сеула, Пекина и Шанхая). Общее среднесуточное количество пассажиров метро составляет около 6,54 млн. человек. Также у Московского монорельса пассажиропоток составляет 12 тыс. человек в день.

Большая часть населения до конечного пункта вынуждены использовать наземный городской транспорт. Подвижной состав Мосгортранса имеет около 5700 автобусов, 1500 троллейбусов и 860 трамваев. В среднем 2/3

из них ежедневно выходят в рейс (3452 автобуса, 1154 троллейбуса и 584 вагона трамвая). Пассажиропоток составляет 4,2 млрд. поездок в год.

В целях разгрузки транспортной системы столицы Правительство Москвы отдает приоритетное значение развитию общественного транспорта Москвы, а также системы общественного уличного и внеуличного рельсового транспорта, повышение комфорта на всех видах общественного транспорта и формирование единой маршрутной сети Москвы и Московской области.

Так к концу 2020 года планируется открыть около 83 новых станций метро (в среднем 12 станций в год) общей протяженностью 157 километров. Планируется продлить существующие ветки метрополитена в крупные населенные пункты Московской области, а также построить дополнительную кольцевую линию, часть пути которой будет проходить параллельно Малой Окружной железной дороги, что позволит разгрузить подземный центр Москвы, где в настоящее время совершаются основные пересадки.

В целях уменьшения интервалов по маршрутам городского наземного общественного транспорта с 2011 года в черте столицы появились полосы для движения городского наземного общественного транспорта. Данное решение позволило увеличить скорость движения маршрутных транспортных средств и свести к минимуму их зависимость от заторов на дорогах.

В рамках программы развития общественного транспорта, а также мер по разгрузке городских дорог от личных автомобилей формируется система транспортно-пересадочных узлов. Транспортно-пересадочный узел — это пассажирский комплекс, выполняющий функции по перераспределению пассажиропотоков между видами транспорта и направлениями движения. Опыт использования подобных узлов можно увидеть во всех странах Европы и на территории Америки.

В Москве же к 2020 году планируется открыть 56 капитальных транспортно-пересадочных узлов. Из которых 15 планируется отдать в эксплуатацию в 2017 году. Только в Восточном административном округе разработаны проекты ТПУ: «Лефортово» — общая площадь зоны ТПУ 12,9 га,

пассажиропоток 10,3 тыс. час пик, «Измайлово» — общая площадь зоны ТПУ 16,0 га, пассажиропоток 6,9 тыс. час пик, «Черкизово» — общая площадь зоны ТПУ 24,6 га, пассажиропоток 10,1 тыс. час пик, «Соколиная гора» — общая площадь зоны ТПУ 18,6 га, пассажиропоток 7,4 тыс. час пик, «Открытая» — общая площадь зоны ТПУ 37,2 га, пассажиропоток 6,2 тыс. час пик, «Белокаменная» — общая площадь зоны ТПУ 3,6 га, пассажиропоток 1,5 тыс. час пик.

Таким образом, транспортно-логистическая система в Москве и в Московском регионе должна поменяться до неузнаваемости: для разгрузки улично-дорожной ситуации будут открыты новые шоссе и расширены существующие, будут построены дублеры, наберут популярность платные дороги. Важным решением остается открытие складских терминалов в Московской области, что означает, что в Москве значительно снизится грузопоток. А для быстрого перемещения населения по Москве появится второе кольцо метрополитена, появляются новые машины городского наземного транспорта, будут открыты современные транспортно-пересадочные узлы.

Уже сейчас заметны результаты реализации данных программ. Город становится свободней, чище, обеспечивается качество предоставления транспортных услуг населению и хозяйствующим субъектам, создаются комфортные условия передвижения населения и эффективность грузоперевозок, увеличивается инвестиционная привлекательность и ускоряется социально-экономического развития Московского региона.

Все это способствует расширению межрегиональных и внешнеэкономических связей и, как следствие, приведет к повышению конкурентоспособности и доходности транспортно-логистического комплекса, как Москвы и Московской области, так и России в целом.

Список литературы:

1. Алесинская Т.В. Основы логистики. Функциональные области логистического управления Часть 3. Таганрог: Изд-во ТТИ ЮФУ, 2010. — 116 с.
2. Гаджинский А.М. Логистика: учебник/ А.М. Гаджинский 19-е изд. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2011. — 484 с.
3. Зыкин Л.П. Транспортная логистика: тенденции и перспективы // Автотрансинфо. — 2011. — № 7. — с. 245.

ДЕЙСТВИЕ СИСТЕМЫ SWIFT В РОССИИ: ПРОБЛЕМЫ, ПЕРСПЕКТИВЫ И ВАРИАНТЫ ЗАМЕНЫ

Ромашова Анна Игоревна

студент 3 курса, кафедра финансов, кредита и банковского дела, Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, РФ, г. Москва
E-mail: nuta1394@rambler.ru

Морозова Анастасия Евгеньевна

студент 3 курса, кафедра финансов, кредита и банковского дела, Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, РФ, г. Москва
E-mail: 7602591@gmail.com

Панова Татьяна Александровна

научный руководитель, старший преподаватель, кафедра финансов, кредита и банковского дела, Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, РФ, г. Москва

Отключение России от международной системы расчетов SWIFT, которое раньше существовало на уровне слухов, перешло в разряд реальных угроз. Геополитический кризис, связанный с ситуацией на Украине, привёл к тому, что премьер-министр Великобритании Дэвид Кэмерон призвал отключить Россию от международной системы SWIFT [2]. Такое же предложение содержится в резолюции Европарламента «Положение на Украине и состояние отношений между Европейским союзом и Россией». За это предложение высказались и девять американских сенаторов, обратившиеся в Министерство финансов США. Они призвали правительство повлиять на европейских финансовых регуляторов и добиться отключения от SWIFT российских банков, подпадающих под санкции Запада. По мнению американских законодателей, отключение даже небольшого количества российских банков от SWIFT послужит «эффективным инструментом США и ЕС для противодействия российской оккупации и дестабилизации Украины и предотвращения дальнейших угроз для европейской стабильности». Особенно сенаторы настаивают на принятии мер в отношении крупнейшего российского банка

«Сбербанк», против которого в Украине открыто уголовное расследование по подозрению в финансировании пророссийских сепаратистов [5]. Отключение от системы фактически лишает банка возможности переводить платежи. Таким образом, все валютные платежи между банками в России и за рубежом будут заморожены.

Сообщество всемирных межбанковских финансовых телекоммуникаций SWIFT (Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunications) является лидером среди систем сообщения между банками. Это самая крупная международная сеть передачи информации, которая обеспечивает надежную, и оперативную передачу сообщений и денежных переводов по своей системе. В число участников системы SWIFT кроме банков входят биржи, брокерские фирмы, центральные депозитарии, компании ценных бумаг. Ежедневно через неё проходят платежные поручения на сумму около \$ 6 трлн. Система является кооперативным обществом, созданным по бельгийскому законодательству. SWIFT принадлежит его членам, число которых составляет более 10 тыс. финансовых организаций в 210 странах и обеспечивает передачу порядка 1,8 млрд. сообщений в год [7]. Ежедневно через SWIFT проходит более миллиона транзакций о денежных переводах, межбанковских платежах, ценных бумагах.

В Российской Федерации организацией, представляющей интересы SWIFT, является Российская Национальная Ассоциация SWIFT (РОССВИФТ). В России сообщество насчитывает более 600 участников, включая Банк России и крупнейшие банки [6]. На сегодняшний день Россия находится на 2 месте после США по количеству пользователей в сообществе. Главный офис расположен в Брюсселе.

Сама SWIFT считает резолюцию Европарламента нарушением своих прав на ведение бизнеса. Кроме того, упоминание системы в резолюции, по словам её представителей, «создает огромный ущерб» её репутации. SWIFT называет втягивание системы в политический конфликт дискриминационным. «Наша миссия — быть глобальным и нейтральным поставщиком услуг в финансовой

индустрии», — заявляет SWIFT на своём сайте. Её представители поспешили успокоить российских участников, заверив, что резолюция Европарламента никак не повлияет на обслуживание российских клиентов. Однако, как отмечает Bloomberg, SWIFT должна согласовывать свои решения с ЕС, так как организация зарегистрирована в Бельгии и её деятельность должна соответствовать бельгийскому законодательству, поэтому вероятность отключения всё же присутствует, тем более что такие случаи уже были — вспомним Иран, все банки которого были отключены от системы в марте 2012 года.

По данным газеты Financial Times недавно было отмечено рекордное ежедневное количество банковских транзакций — примерно 26 млн, что свидетельствует о росте международной торговли [10]. Требования о прекращении работы с российскими банками руководители SWIFT считают опасными для положительной динамики, ведь они могут привести к образованию альтернативной системы платежей [9]. Не исключается появление двух или более подобных систем вместо одной всеобщей, что приведёт к потере эффективности международных платежей. Результат подобного развития ситуации скажется на всех участниках мировой финансовой системы.

Опасения руководства системы вовсе небезосновательны: ЦБ РФ тестирует российскую банковскую систему на случай отключения SWIFT, а российские власти уже говорят о построении альтернативной системы. В последнее время Россия обсуждала с Китаем создание совместной платформы. Таким образом, по мнению экспертов, если Китай решит присоединиться, а за ним последуют другие страны, последствия могут быть весьма значительными.

На сегодняшний день, по мнению экспертов, вероятность отключения России от SWIFT не так высока, однако наши банки всерьёз обеспокоены этой новостью. Бывший министр финансов Алексей Кудрин в рамках бизнес-форума Американской торговой палаты высказал своё мнение о том, как отключение

от системы SWIFT скажется на российской экономике: «Если все-таки будет SWIFT отключен, именно только он, это может вызвать до 5 % падения ВВП в течение года с момента введения этого ограничения». Однако, по его оценке, данный сценарий не будет реализован [3]. Исполнительный директор Российской национальной ассоциации SWIFT Роман Чернов также считает, что SWIFT скорее всего останется на российском рынке [6].

Чтобы обезопасить себя, Минфин готовит поправки в закон «О национальной платежной системе», с помощью которых SWIFT обяжут зарегистрировать юридическое лицо в России. В пресс-службе Минфина объясняют, что «идея российского юридического лица кажется правильной», так как российское юридическое лицо будет связано с соответствующими российскому праву контрактными обязательствами, а их нарушение приведет к юридическим последствиям [4].

В поправках к закону об НПС, которые планируется ввести в ближайшее время, будут определены понятия «оператор услуг критичной инфраструктуры» и «оператор услуг критично-значимой инфраструктуры». В первую категорию попадают система SWIFT, а также Bloomberg, Reuters. К таким операторам будут установлены требования и ответственность за неоказание информационно-сервисных услуг. Однако, в законопроекте пока не предусматривается установление каких-либо штрафов для указанных категорий в случае нарушения закона.

Некоторые эксперты считают, что скандал вокруг SWIFT может повторить историю, произошедшую на российском рынке с Visa и MasterCard: после принятия закона «О национальной платежной системе» власти обязали их создавать здесь отдельные юридические лица, а сейчас требуют внести гарантийные взносы в ЦБ РФ. Однако, не все участники рынка уверены, что SWIFT согласится на такое: партнер Paragon Advice Group Александр Захаров уверен, что российские банки больше заинтересованы в системе, чем она в российском рынке, а потому рассчитывать на обеспечительные платежи со стороны SWIFT не стоило бы. Председатель правления НП

«Национальный платежный совет» Алма Обаева считает, что обеспечительный взнос в этом случае не потребуется: у SWIFT и так есть финансовая ответственность перед странами, в которых она работает.

Участники НП «Национальный платежный совет» высказались за создание российской альтернативы международной межбанковской системе передачи информации SWIFT на базе ЦБ РФ. Предложенные ранее Банком России собственные наработки регулятора для проведения расчетов в РФ показали банковскому сообществу недостаточно хорошо проработанными для замены SWIFT внутри страны. Однако, все участники НПС согласились с тем, что «единая инфраструктура должна создаваться на базе нового юридического лица, на 100 % принадлежащего Банку России, и обеспечивать все виды платежей юридических и физических лиц».

Как сообщает РБК, крупнейшие банки уже начали тестировать свои системы обмена финансовой информацией, не дожидаясь окончательного решения властей. На данный момент банки пытаются использовать для этой цели системы «банк-клиент», чтобы иметь запасной вариант на случай отключения от SWIFT. По мнению исполнительного директора системы электронных платежей «Киберплат» Владимира Кузнецова, это не поможет заменить SWIFT, так как «банк-клиент» можно установить только между двумя банками, а значит, каждому банку потребуется установить «сотни каналов с остальными банками», что «создаст большую операционную нагрузку и существенно увеличит затраты банков».

Свои предложения банки и компании сырьевого сектора, также использующие систему SWIFT, передали в ЦБ через НП НПС. Большинство из них придерживаются точки зрения, согласно которой необходимо интегрировать создаваемую инфраструктуру с существующими системами обмена финансовыми сообщениями (SWIFT, платежная система Банка России, система межведомственного электронного взаимодействия, «клиент-банк» и т. д.). «Роснефть» высказалась за то, чтобы внедрять форматы платежных сообщений, максимально приближенные к используемым в банковской

практике (SWIFT и ISO). ЛУКОЙЛ поддержал стандартизацию форматов сообщений и использования методологии стандарта ISO 20022. Сбербанк предложил использовать наработки УЭК в вопросах информационной безопасности, стандартизации и в других смежных областях. Компания «КиберПлат» готова предоставить свою технологическую платформу CyberFT, использующую мультипровайдерную инфраструктуру. ВТБ отметил, что уже готов к отключению от SWIFT, потому что банк пользуется не только этой системой, но и платежной системой Банка России: «Система SWIFT используется банками и нашей группой не только для внешних расчетов, но и для внутренних. Внутренние расчеты — это примерно 90 % от наших расчетов, но есть система ЦБ, которая полностью заменяет SWIFT, здесь проблем вообще нет», — рассказал глава банка Андрей Костин [8]. Кроме того, ВТБ обратил внимание, что стандарты SWIFT не должны рассматриваться как основа долгосрочного развития в разрабатываемой инфраструктуре, но при этом необходимы совместимость и интеграция [1].

Подводя итог, необходимо отметить, что какая бы платформа не была выбрана ЦБ РФ и участниками рынка для замены SWIFT в РФ, она должна быть разработана в ближайшее время, так как Россия должна иметь запасной вариант системы передачи платежей внутри страны и за рубежом, чтобы избежать повторения ситуации после отключения от Visa и MasterCard ряда банков, к которой Россия оказалась не готова.

Список литературы:

1. Алешкина Т. Банки начали тестировать свои системы на случай отключения SWIFT // Информационное агентство «РосБизнесКонсалтинг». — 1995. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://top.rbc.ru/> (дата обращения 28.09.2014).
2. Алешкина Т., Тофанюк Е., Старостина Н., Метелица Е., Сухаревская А. Великобритания лоббирует отключение России от системы SWIFT // Информационное агентство «РосБизнесКонсалтинг». — 1995. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://top.rbc.ru/> (дата обращения 28.09.2014).

3. Кудрин: Отключение России от SWIFT приведет к падению ВВП страны на 5 % // Информационное агентство «Росбалт». — 2001. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.rosbalt.ru/> (дата обращения 28.09.2014).
4. Минфин хочет обязать SWIFT регистрировать юрлицо в России // ООО «Информационное агентство «Банки.ру». — 2004. [Электронный ресурс] — URL: <http://www.banki.ru/> (дата обращения 28.09.2014).
5. Отключение банков России от SWIFT: реальность или несбыточные намерения? // Интернет-проект ИноСМИ.Ru. — 2000. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://inosmi.ru/> (дата обращения 28.09.2014).
6. Пресса Британии: SWIFT не хочет отключать Россию // Би-би-си. — 2014. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.bbc.co.uk/> (дата обращения 03.10.2014).
7. Российская Национальная Ассоциация SWIFT (РОССВИФТ). — 2014. [Электронный ресурс] — URL: <http://www.rosswift.ru/> (дата обращения 03.10.2014).
8. СМИ: SWIFT против отключения России от межбанковских финансовых телекоммуникаций // Информационное агентство России ТАСС. — 2014. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://itar-tass.com/> (дата обращения 03.10.2014).
9. Шум, который устроили из-за SWIFT // ЗАО «Газета.Ру». — 1999. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.gazeta.ru/> (дата обращения 28.09.2014).
10. SWIFT в качестве угрозы // ООО Деловая газета «Взгляд». — 2005. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.vz.ru/> (дата обращения 28.09.2014).

РОССИЙСКАЯ ИНФЛЯЦИЯ: ОСОБЕННОСТИ И ТЕНДЕНЦИИ

Рубцов Евгений Сергеевич

*студент 2 курса, направления «Информационные системы и технологии»,
СтГАУ,
РФ, г. Ставрополь
E-mail: tokarewagalia@yandex.ru*

Токарева Галина Викторовна

*научный руководитель, канд. экон. наук, доцент кафедры экономической
теории и прикладной экономики, СтГАУ,
РФ, г. Ставрополь*

На сегодняшний день наша страна находится в процессе становления полноценной рыночной экономики, которая позволит России занять более высокое положение на мировой арене. Но, к сожалению, наряду с теми положительными последствиями, которые несут в себе современные преобразования нашей экономической системы, имеют место и негативные: экономические кризисы, девальвация национальной валюты и общая валютная нестабильность, диспропорции платёжного баланса и т. д.

В связи с этим, одной из наиболее острых проблем современной экономики России является инфляция, которая сопровождается не только ростом уровня цен, но и нарушением пропорций воспроизводства в различных сферах рыночного хозяйства. Как правило, инфляция возникает в результате долговременного неравновесия на большинстве рынков в пользу спроса, т. е. в условиях дисбаланса между совокупным спросом и совокупным предложением. Инфляция основывается на расчете индекса потребительских цен на товары и услуги, официально опубликованного Федеральной службой государственной статистики РФ.

Рассмотрим сведения об инфляции в России за период с 1995 по 2013 годы.

В таблице 1 указано изменение цен в процентном соотношении. Уменьшение цены показано со знаком минус. Анализ динамики изменения уровня инфляции в России с 1991 года показывает постепенное восстановление

экономики после кризисных сотрясений 1992, 1998, 2008 годов. В течении 2012 года уровень инфляции сохранялся на отметке примерно 6,6 %, а в 2011 — 6,1 %. Это было связано с возобновлением экономики государства после кризиса 2008 года.

Таблица 1.

Изменение инфляции в России за 1995—2013 гг.

	Янв	Фев	Мар	Апр	Май	Июн	Июл	Авг	Сен	Окт	Ноя	Дек	За год
2013	0.97	0.56	0.34	0.51	0.66	0.42	0.82	0.14	0.21	0.57	0.56	0.51	6.45
2012	0.50	0.37	0.58	0.31	0.52	0.89	1.23	0.10	0.55	0.46	0.34	0.54	6.58
2011	2.37	0.78	0.62	0.43	0.48	0.23	-0.01	-0.24	-0.04	0.48	0.42	0.44	6.10
2010	1.64	0.86	0.63	0.29	0.50	0.39	0.36	0.55	0.84	0.50	0.81	1.08	8.78
2009	2.37	1.65	1.31	0.69	0.57	0.60	0.63	0.00	-0.03	0.00	0.29	0.41	8.80
2008	2.31	1.20	1.20	1.42	1.35	0.97	0.51	0.36	0.80	0.91	0.83	0.69	13.28
2007	1.68	1.11	0.59	0.57	0.63	0.95	0.87	0.09	0.79	1.64	1.23	1.13	11.87
2006	2.43	1.66	0.82	0.35	0.48	0.28	0.67	0.19	0.09	0.28	0.63	0.79	9.00
2005	2.62	1.23	1.34	1.12	0.80	0.64	0.46	-0.14	0.25	0.55	0.74	0.82	10.91
2004	1.75	0.99	0.75	0.99	0.74	0.78	0.92	0.42	0.43	1.14	1.11	1.14	11.74
2003	2.40	1.63	1.05	1.02	0.80	0.80	0.71	-0.41	0.34	1.00	0.96	1.10	11.99
2002	3.09	1.16	1.08	1.16	1.69	0.53	0.72	0.09	0.40	1.07	1.61	1.54	15.06
2001	2.76	2.28	1.86	1.79	1.78	1.62	0.45	0.01	0.60	1.09	1.36	1.60	18.58
2000	2.33	1.04	0.64	0.89	1.75	2.55	1.79	0.98	1.32	2.11	1.52	1.64	20.20
1999	8.38	4.13	2.79	3.03	2.22	1.91	2.82	1.16	1.48	1.37	1.23	1.26	36.56
1998	1.51	0.89	0.64	0.38	0.50	0.08	0.17	3.67	38.43	4.54	5.67	11.61	84.44
1997	2.34	1.54	1.43	0.96	0.94	1.10	0.93	-0.14	-0.30	0.17	0.61	0.96	11.03
1996	4.11	2.79	2.80	2.16	1.60	1.17	0.72	-0.21	0.33	1.20	1.88	1.42	21.81
1995	17.77	11.02	8.94	8.47	7.93	6.66	5.38	4.56	4.46	4.72	4.56	3.20	131.33

Как отмечают многие экономисты, российская инфляция имеет следующие специфические признаки:

1. Рост тарифов на услуги жилищно-коммунального хозяйства (*ЖКХ*).

Прежде чем говорить о росте тарифов ЖКХ за последние три года (с 2010 по 2013), необходимо ознакомиться с тенденцией их роста, которая берёт своё начало ещё с 2000 года (Рисунок 1).

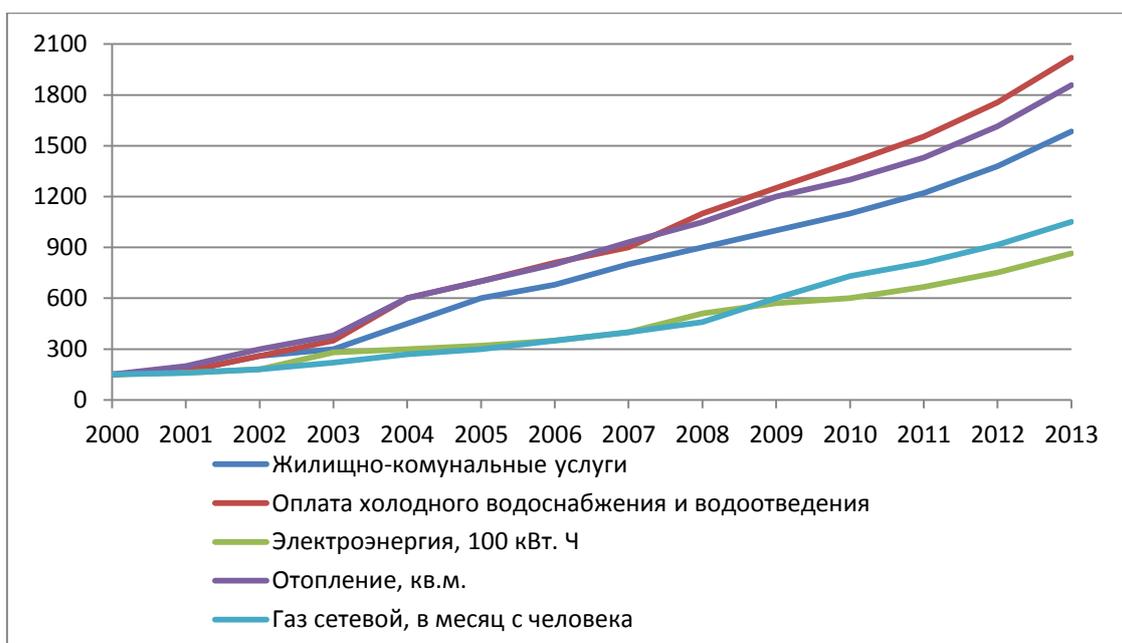


Рисунок 1. Динамика стоимости отдельных видов коммунальных услуг для населения

За период с 2000 года по 2009 год стоимость жилищно-коммунальных услуг выросла в 9,2 раза. Среднегодовые темпы инфляции за 9 лет составили 12,4 %, а средние темпы роста тарифов ЖКХ — 28,7 %.

В 2010 году цены на коммунальные услуги выросли на 13 %, в 2011 г. — на 11,7 %, а в 2012 г. — на 12—14 % (в зависимости от региона). Однако, прогнозируемый рост цен на тарифы в 2012 году должен был колебаться в пределах от 6 до 6,5 %, наравне с уровнем инфляции.

В 2013 году рост цен составил в среднем 15 %.

С чем связывают такой стремительный рост цен на тарифы ЖКХ?

Во-первых, с ростом цен на коммунальные ресурсы, который диктуется естественными монополистами в соответствующих сферах.

А во-вторых, с затратным характером роста цен, поскольку повышение цен происходит не засчёт наличия конкурентов, а именно засчёт увеличения стоимости затрат на оказание данных видов услуг.

Следует также отметить, что рост цен на тарифы ЖКХ опережает не только рост общего уровня цен, но и темп роста уровня доходов населения.

2. Рост цен на продукты первой необходимости и продовольственные товары. Индексы потребительских цен продовольственных товаров за период с 2009 по 2013 гг. представлены в таблице 2.

Таблица 2.

**Индексы потребительских цен на продовольственные товары по РФ
в 2009—2013 гг.**

Показатель	2009	2010	2011	2012	2013	2013 в % к 2009
Индекс потребительских цен (ИПЦ)	106,1	112,9	103,9	107,5	107,3	101,1

По данным таблицы можно сказать о том, что за последние 5 лет устойчивой тенденции к увеличению ИПЦ не наблюдалось. Динамика данного показателя весьма скачкообразна. И если мы видим резкое увеличение на 6,8 % в 2010 году, то данное повышение тут же компенсируется снижением данного показателя в 2011 году на 9 %. А затем динамика колеблется в пределах 7—7,5 %. Сравнивая 2013 и 2009 гг. можно сказать о росте ИПЦ на 1,1 %.

Увеличение общего уровня цен на товары продовольственного назначения связано с удорожанием процесса их производства, ведь тот же самый рост тарифов на воду, электроэнергию, используемые в процессе производства может оказывать влияние на конечную цену товара. Т. е. в данном случае имеет место затратный характер роста цен.

3. Несбалансированность между ценами и заработной платой.

На современном этапе развития существующие диспропорции объясняются отсутствием политики межотраслевого баланса, которая позволяла соотносить размер заработной платы с уровнем цен на различные товары и услуги.

4. Рост инфляции за счёт импорта товаров.

Открытость современных экономик, в том числе и экономики нашей страны, приводит не только к расширению рынка и производственных связей, но и к риску возникновения импортируемой инфляции. В нашей стране этот риск весьма велик, поскольку в Россию импортируется весьма широкий круг товаров. В основном это товары, которые не производятся в нашей стране

или имеют более низкое качество по сравнению с иностранными конкурентами. Так, например, до вступления России в ВТО таможенная пошлина на ввоз иномарок составляла 30 % в целях поддержки отечественного автопрома, а на сегодняшний день составляет 25 %. Но, к сожалению, снижение импортных пошлин не понижает цену, а увеличивает доходы продавцов, которые не стремятся снижать торговые наценки.

5. Повышение цен субъектами малого и среднего бизнеса, которым приходится нелегко в условиях экономики нашей страны. Это связано с экономической нестабильностью, высокими налогами, ростом цен на издержки производства, высокой ставкой по кредитам и т. д. Предпринимателям не выгодно снижать цены на продукцию, себестоимость которой обходится недёшево.

6. Наличие механизма инфляционных ожиданий, который превышает прогнозируемый и реальный уровни инфляции и заставляет население «затовариваться», создавая излишний спрос, ведущий к росту цен.

Перечисленные выше особенности инфляционных процессов в России свидетельствуют об их немонетарном характере, т. е. о независимости от сферы денежного обращения. Учёт данных факторов позволяет государству проводить более качественную антиинфляционную политику.

Основными направлениями данной политики являются:

1. Борьба с деятельностью монополий;
2. Установление лимитов в росте тарифов на услуги ЖКХ, от повышения которых напрямую зависит рост цен;
3. Стимулирование конкуренции и создание благоприятных условий для роста конкурентоспособности отечественных производителей, которые могут представлять на рынке более качественные и доступные для российского потребителя товары и услуги;
4. Правовое регулирование товарных наценок, их снижение;
5. Установление необходимого соотношения между экспортом и импортом, количественное увеличение первого;

6. Повышение устойчивости национальной валюты, как на внутреннем, так и на внешнем рынках.

На макроуровне антиинфляционная политика РФ должна ориентироваться на стимулирование и поддержание экономического роста, на структурные и иные преобразования сферы национального производства, привлечение инвестиций в области науки и инноваций, а также сокращение оттока денежных средств за границу.

Эффективность политики государства по борьбе с инфляцией можно увидеть на следующем графике, в котором показаны уровни инфляции за период с 2008 по 2013 гг.

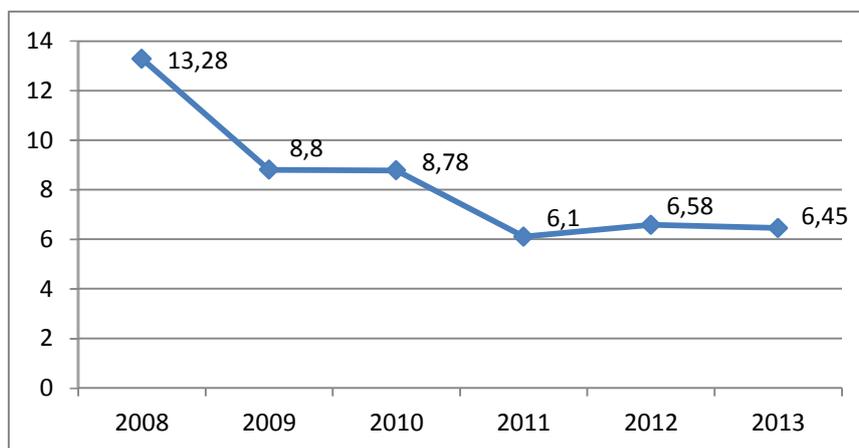


Рисунок 2. Уровень инфляции в России, %

На рисунке 2 видно, что с 2008 года уровень инфляции резко снизился с 13,28 % до 8,8 % 2009 году. Этого удалось достичь благодаря снижению цен на ячмень и пшеницу, посредством введения высоких экспортных пошлин на данный вид продукции, и снижению импортных пошлин на производные товары (молоко, сыр, масло). Так как именно повышение цен на основные продовольственные товары вызвало значительный рост уровня инфляции, то именно благодаря принятым мерам удалось снизить уровень инфляции.

Дальнейшее сокращение уровня инфляции до 6—6,5 % связано с недостаточным потребительским спросом, уменьшением притока капитала, а также укреплением курса национальной валюты. Помимо этого государство,

активно сдерживает рост цен на продовольствие и лекарства, а в будущем, возможно, сможет существенно повлиять на тарифы коммунальных служб.

Список литературы:

1. Белоусов Е.С. Инфляция и антиинфляционная политика в РФ: практическое пособие. М.: Лаборатория книги, 2012 г.
2. Курганский С.А. Инфляция в России: факторы и тенденции // Научный журнал «Киберленика» 2012 № 2 — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/inflyatsiya-v-rossii-factory-i-tendentsii> (дата обращения 19.09.2014).
3. Куянцев И.А. Макроэкономика. Ч. 1. Сборник студенческих работ. М.: Студенческая наука, 2012 г. — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=209995&sr=1> (дата обращения 20.09.2012).
4. Черемсин В.Е. Причины и формы проявления инфляции в национальной экономике на современном этапе М.: Лаборатория книги, 2012. — 97 с.
5. Экономический журнал «Timesnet»: Сущность и причины инфляции в России. 2013 — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://timesnet.ru/economy/3660/> (дата обращения 19.09.2014).
6. Экономическая теория (микроэкономика и макроэкономика). Кусакина О.Н., Рязанцев И.И., Медведева Л.И., Ионов Ч.Х., Абонеева Е.В., Эжба А.Г., Шевхужев М.А., Ионов М.Ч., Грузков И.В., Токарева Г.В., Довготько Н.А., Пономаренко М.В., Ионов А.Ч., Скиперская Е.В., Кораблин Н.В., Русановский Е.В. Ставрополь, 2012.

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ИПОТЕЧНОГО КРЕДИТОВАНИЯ РОССИИ И ЧЕХИИ

Круталева Яна Владимировна

Сергеева Алина Валерьевна

*студенты, факультет экономики и управления, Самарский государственный
аэрокосмический университет имени академика С.П. Королева,
РФ, г. Самара
E-mail: alina63beat@yandex.ru*

Морозова Светлана Анатольевна

*научный руководитель, канд. экон. наук, кафедра экономики,
Самарский государственный аэрокосмический университет
имени академика С.П. Королева,
РФ, г. Самара*

На сегодняшний день, в связи с отказом России от практики бесплатного предоставления жилья и отсутствия государственных программ субсидирования и льготного кредитования, ипотечное кредитование может стать эффективным способом решения проблемы обеспечения населения жильем.

Побывав за границей, многие задумываются о том, чтобы приобрести там себе недвижимость. Как и в России, сделать это можно за наличный расчет или при помощи ипотеки. Этапы ее получения, необходимые документы, ставки и особенности процесса во всех странах различаются. Именно поэтому рассматриваемая тема является актуальной и интересной. В данной статье проведен сравнительный анализ процедуры получения ипотечного кредитования в России и в Чехии.

Получение ипотечного кредита в Чехии ничем не отличается от получения подобного вида кредита в любой из стран Евросоюза. Фактически кредиторами по ипотечному кредитованию являются банки, нужно только выбрать форму кредита. До мая 2009 года законодательство Чешской Республики не позволяло оформлять не гражданам страны собственность на себя как на физическое лицо. Владеть собственностью можно было только через юридическое лицо. Затем в законодательство были внесены изменения, в соответствии с которыми стало возможным оформлять недвижимость на физическое лицо. Но ипотечные

кредиты физическим лицам, не являющимся гражданами Чехии, не выдают. Кредит можно оформить только на фирму, зарегистрированную соответствующим образом. Для этого можно приобрести готовое зарегистрированное юридическое лицо, стоить это будет около 30—40 тысяч крон. Промежуточное положение занимают предприниматели — тут отношение банков зависит от реальных успехов бизнеса.

Необходимыми документами для получения ипотечного кредита в Чехии являются паспорт (если вы гражданин России, то загранпаспорт), письмо от работодателя с указанием занимаемой должности, продолжительности работы и дохода, выписки из банка, подтверждающие доход, выписки со счетов банка, а также подробная информация о приобретаемой недвижимости [2].

Рассмотрим процедуру ипотечного кредитования в России. Заемщику необходимо предоставить в банк следующий пакет документов, состоящий из паспорта, справки о доходах (2-НДФЛ), предварительный договор купли-продажи квартиры, копии правоустанавливающих документов на квартиру [3]. Динамика объемов потребительского ипотечного кредитования России приведена на рисунке 1.

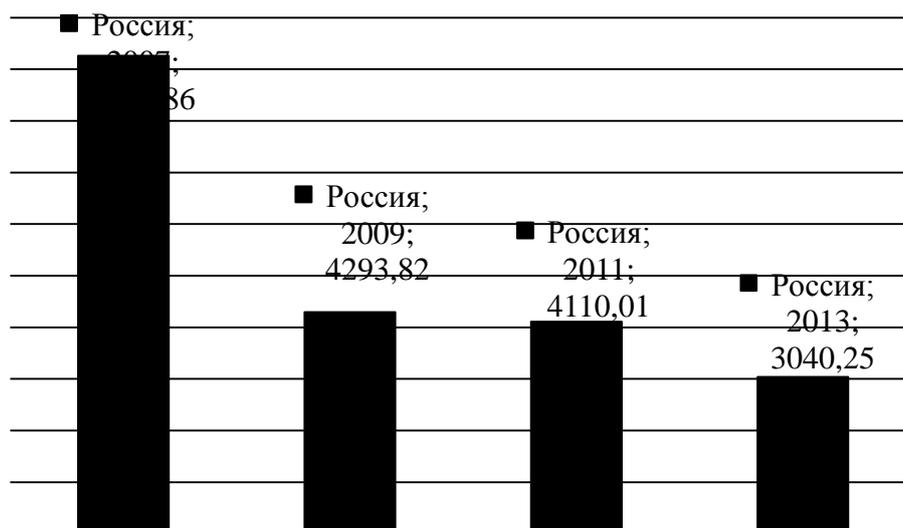


Рисунок 1. Динамика объемов потребительского ипотечного кредитования России, млн. долл.

Анализируя рисунок 1, можно сделать вывод о том, что мировой финансовый кризис значительно повлиял на объемы средств, привлекаемые в ипотеку заемщиками. Динамика 2007—2013 гг. свидетельствует о значительном снижении объемов потребительского ипотечного кредитования России.

Рассмотрим ипотечное кредитование в России на примере крупнейшего банка ОАО «Сбербанк России» [3]. Программы ипотечного кредитования в рассматриваемом банке приведены в таблице 1.

Таблица 1.

Программы ипотечного кредитования ОАО «Сбербанк России»

Программа кредитования	Первоначальный взнос	Ставка кредита в рублях, %	Ставка кредита в валюте, %
Готовое жилье	от 10 %	9,5—14 %	8,8—12,1 %
Строящееся жилье	от 10 %	9,5—14 %	8,8—12,1 %
Строительство жилого дома	от 15 %	11,05—14 %	9,1—12,1 %

Проанализируем, в какой из рассматриваемых стран выгоднее получить ипотечный кредит. Допустим, что заемщику, гражданину РФ, необходим ипотечный кредит для покупки готовой недвижимости общей стоимостью в 2 500 000 рублей. С помощью ипотечного калькулятора рассчитаем основные характеристики данного ипотечного кредита и представим в таблице 2 [1].

Для подсчета суммы ипотеки используем данные Национального Банка Чехии (чеш. *Česká národní banka*), результаты расчетов приведены в таблице 2.

Анализируя таблицу 2, можно сделать вывод, что при использовании аннуитетного платежа сумма возрастает в 3,7 раза. При использовании дифференциального платежа в 2,8. В России выгоднее расплачиваться с помощью дифференциального платежа.

Таблица 2.**Основные характеристики ипотечного кредита ОАО «Сбербанк России» и Национального Банка Чехии**

Страна	Россия	Чехия Юр. лицо	Чехия Физ. лицо
Сумма кредита, рублей	2 500 000	2500000	2500000
Первоначальный взнос, %	10 %	10 %	10%
Сумма первоначального взноса, рублей	250 000	250000	250000
Срок (лет)	30	15	28
Количество платежей, месяцев	360	180	336
Процентная ставка, %	12 %	7 %	4,79 %
Аннуитетный платеж, рублей	9 164 938	3640254	4090303
Основной долг, рублей	2 475 000	2250000	2250000
Начисленные проценты, рублей	6 689 938	1390254	1840303
Дифференцированный платеж, рублей	6 942 375	3437812	3763340
Основной долг, рублей	2 475 000	2250000	2250000
Начисленные проценты, рублей	4 467 375	1187812	1513340

При использовании аннуитетного платежа в Чехии в случае юридического лица сумма возрастает в 1,6 раза. При использовании дифференциального платежа в 1,5. Выгоднее расплачиваться с помощью дифференциального платежа, хотя разница незначительна.

В случае физического лица при использовании аннуитетного платежа сумма возрастает в 1,8 раза. При использовании дифференциального платежа в 1,7. Также является более выгодным использование дифференциального платежа.

Таким образом, анализируя ипотечное кредитование двух стран, можно сделать вывод, что в России самые высокие процентные ставки. Однако в рассматриваемом примере для гражданина РФ не возникнет проблем при взятии ипотеки, поскольку нет ужесточающих правил, если вы гражданин страны.

В заключение стоит заметить, что и в российской и в чешской системах ипотечного кредитования есть свои положительные и отрицательные стороны, и наиболее удобный вариант каждый выбирает для себя в зависимости от предпочтений и целей покупки недвижимости.

Список литературы:

1. Ипотечный калькулятор ОАО «Сбербанк России» [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.ipoteka-calculator-sberbank.ru/> (дата обращения 12.10.2014).
2. Официальный сайт журнала о недвижимости и ипотеке Realty Press // Ипотечное кредитование в Чехии [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.realtypress.ru/> (дата обращения 17.10.2014).
3. Официальный сайт ОАО «Сбербанк России» [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.sberbank.ru/> (дата обращения 12.10.2014).

УРОВЕНЬ ЖИЗНИ КАК ИНДИКАТОР БЛАГОСОСТОЯНИЯ РОССИЙСКОГО ОБЩЕСТВА

Сидоренко Александр

*студент 2 курса специальности «Социальная работа»
Филиал Южного федерального университета,
РФ, г. Новошахтинск
E-mail: sandro_585@mail.ru*

Залозная Дина Викторовна

*научный руководитель, канд. экон. наук, ст. преподаватель
Филиал Южного федерального университета,
РФ, г. Новошахтинск*

Проблема повышения уровня жизни населения в современных условиях является весьма актуальной, и многие страны мира уделяют этому вопросу пристальное внимание. Так как именно от показателей уровня жизни зависит место и роль любой страны в системе мирового хозяйства. Данные показатели определяют уровень социально-экономического развития государства. Именно поэтому многие страны мира через проведение социально-экономической политики, различных социальных и экономических реформ пытаются повысить уровень данных показателей.

Уровень жизни — это уровень материального благополучия, характеризующийся объемом реальных доходов на душу населения и соответствующим объемом потребления. Является экономической категорией, которое представляет собой совокупность условий и показателей, характеризующих меру удовлетворения основных жизненных потребностей людей [5].

В научной литературе детально изучается дифференциация населения по уровню жизни, в частности описывается материальное положение полярных групп. Однако поляризация не покрывает всей жизнедеятельности населения, поскольку уровень жизни не учитывает показателей социальной активности: характера трудовой деятельности, участия или неучастия в общественно-политической жизни, характера досуга и многое другое [1].

При оценке уровня и качества жизни объектом исследования выступает уже не среднестатистический человек, а семья и домашнее хозяйство.

В мировой практике в разных странах для сопоставления уровня жизни используются показатели, которые были разработаны ООН: средняя заработная плата, санитарно-гигиенические условия жизни, обеспечение жильем, показатели личного потребления и личного питания населения, доходы и расходы населения, уровень занятости и условия труда.

В России уровень жизни определяется на основе таких показателей как: объем ВВП на душу населения, соотношение рождаемости и смертности, объем производства товаров первой необходимости, уровень безработицы, соотношение прожиточного минимума и МРОТ.

Первый показатель, характеризующий уровень жизни в России — денежные доходы в расчете на душу населения. Этот показатель позволяет определить средний доход населения по стране, а также уровень и структуру потребления. Согласно статистическим данным (таблица 1), в январе-феврале 2014 г. денежные доходы (в среднем на душу населения) России составили 24 887 рублей, что превышает показатели 2013 г. на 6,7 % (за 2013 год данный показатель составлял 11,8 % по отношению к 2012 году) [3]. Основными источниками формирования денежных доходов населения являются оплата труда и трансферты населению (пенсии, пособия, стипендии).

При оценке уровня жизни учитывается численность населения, которая составила в 2012 году 143,3 млн. человек и по сравнению с 1995 годом сократилась на 5 млн. человек (таблица 2). Сокращение численности населения обусловлено превышением числа умерших над числом родившихся человек. При этом наблюдается неуклонный рост заболеваемости.

Таблица 1.

Основные показатели, характеризующие денежные доходы населения [4]

	Февраль	В % к		Январь-февраль 2014г. в % к январю-февралю 2013г.	Справочно		
	2014г.	февралю	январю		февраль 2013г. в % к		январь-февраль
		2013г.	2014г.		февралю 2012г.	январю 2013г.	февраль 2013г. в % к январю-февралю 2012 г.
Денежные доходы (в среднем на душу населения) ¹⁾ , рублей	24887	108,3	133,0	106,9	113,5	131,3	111,8
Реальные располагаемые денежные доходы ¹⁾		101,0	133,4	99,7	105,9	132,1	103,6
Среднемесячная начисленная заработная плата одного работника ²⁾ :							
номинальная, рублей	29680	112,6	100,5	112,1	110,8	99,6	111,6
реальная		106,0	99,8	105,6	103,3	99,0	104,1
1) Предварительные данные.							
2) За периоды 2014 г. — оценка.							

Таблица 2.

Демографические показатели, используемые при оценке уровня жизни населения [4]

	1995	2000	2005	2010	2011	2012
Численность населения (на конец года), млн. человек	148,3	146,3	143,2	142,9	143,0	143,3
в процентах к предыдущему году	99,9	99,6	99,6	100,02	100,1	100,2
Общий коэффициент рождаемости (на 1000 человек населения)	9,3	8,7	10,2	12,5	12,6	13,3
Общий коэффициент смертности (на 1000 человек населения)	15,0	15,3	16,1	14,2	13,5	13,3
Естественный прирост, убыль (-) населения, тыс. человек	-840,0	-958,5	-846,5	-239,6	-129,1	-4,2

на 1000 человек населения	-5,7	-6,6	-5,9	-1,7	-0,9	-0,0
Коэффициент младенческой смертности (на 1000 родившихся живыми)	18,1	15,3	11,0	7,5	7,4	8,6
Общий коэффициент брачности (на 1000 человек населения)	7,3	6,2	7,4	8,5	9,2	8,5
Общий коэффициент разводимости (на 1000 человек населения)	4,5	4,3	4,2	4,5	4,7	4,5

Доля расходов государственного бюджета на здравоохранение увеличивается, что позволит повысить его оснащенность и будет способствовать более полному и качественному удовлетворению потребностей населения в данном виде услуг и позволит оказать существенное влияние на качество здоровья населения. Важное значение имеет такой показатель как уровень образования (таблица 3). Высокая образованность населения свидетельствует о высоком уровне интеллектуального и культурного развития нации. Возможность получения среднего специального и высшего образования гарантирует стране увеличение количества высококлассных специалистов в различных областях деятельности человека. Хотя статистические данные свидетельствуют о снижении количества государственных и муниципальных общеобразовательных учреждений.

Таблица 3.

Показатели уровня образования, используемые при оценке уровня жизни населения [4]

	1995	2000	2005	2010	2011	2012
Число государственных и муниципальных общеобразовательных учреждений (без вечерних (сменных) общеобразовательных учреждений)	68445	66428	60771	48804	46459	45031
Число государственных и муниципальных образовательных учреждений среднего профессионального образования	2612	2589	2688	2586	2665	2725

Ещё одним показателем являются жилищные условия (таблица 4). Степень обеспеченности населения жильем показывает среднее количество квадратных метров жилых помещений на одного жителя страны. Жилищные условия включают в себя и качество жилья — обеспеченность жилых помещений

отдельными видами благоустройства, такими как водоснабжение, отопление, и т. п.

Таблица 4.

Показатели обеспеченности населения жильем, используемые при оценке уровня жизни населения [4]

	1995	2000	2005	2010	2011	2012
Общая площадь жилых помещений, приходящаяся в среднем на одного жителя, м ²	18,0	19,2	20,8	22,6	23,0	23,4
Число семей, состоящих на учете в качестве нуждающихся в жилых помещениях, в процентах от общего числа семей	15	11	7	6	5	5

В качестве показателей оценки уровня жизни населения, используются также показатели экономической активности населения, медицинского обслуживания, культуры, туризма и отдыха, недвижимости, средства передвижения и правонарушения. Динамика данных показателей приведена в таблице 5.

Таблица 5.

Основные показатели, используемые при оценке уровня жизни населения [4]

	1995	2000	2005	2010	2011	2012
Экономическая активность населения						
Среднегодовая численность занятых в экономике, млн. человек	66,3	64,5	66,8	67,6	67,7	68,0
в процентах к предыдущему году	97,4	100,6	100,6	100,2	100,2	100,4
Численность безработных, тыс. человек	6684	7700	5242	5544	4922	4131
Численность безработных, зарегистрированных в государственных учреждениях службы занятости населения, тыс. человек	2327	1037	1830	1589	1286	1065
Медицинское обслуживание						
Численность врачей на 1000 человек населения	4,4	4,7	4,9	5,0	5,1	4,917
Культура						
Число посещений театров на 1000 человек населения	213	210	195	217	230	237
Число посещений музеев на 1000 человек населения	508	499	527	567	601	629
Издание книг, брошюр на душу населения в год, экз.	3	3	5	5	4	4
Издание журналов на душу населения в год, экз.	2	4	8	13	14	13
Туризм и отдых						
Численность лиц, обслуженных в специализированных средствах размещения, тыс. человек	8832	8873	10281	9709	9514	9841
Число поездок российских граждан в страны дальнего зарубежья, тыс.	8396	9819	14838	25487	29271	33142

Недвижимость						
Удельный вес жилищного фонда в частной собственности граждан, процентов	44	58	74	82	83	84
Средства передвижения						
Число собственных легковых автомобилей на 1000 человек, шт.	92	131	168	228	242	258
Правонарушения						
Число зарегистрированных преступлений за год, тыс.	2756	2952	3555	2629	2405	2302

Данные показатели, используемые при оценке уровня жизни населения в целом по России свидетельствуют о росте уровня жизни, а значит об улучшении благосостояния российского общества. По данным таблицы 5 можно сделать следующие выводы. Произошло значительное увеличение посещений населением музеев, увеличилось число собственных легковых автомобилей. А вот число поездок российских граждан в страны дальнего зарубежья вообще увеличилось в 4 раза. Число зарегистрированных преступлений в год, начиная с 1995 года снизилось более чем на 400 преступлений. Следовательно, прослеживается положительная динамика показателей уровня жизни населения нашей страны.

Статистические данные социально-экономических индикаторов уровня жизни населения формируются как в целом по России, так и по регионам, в том числе и в городе Новошахтинске Ростовской области. Крайне важно для всесторонней оценки уровня жизни населения г. Новошахтинска провести анализ динамики денежных доходов населения. Среднедушевые денежные доходы населения г. Новошахтинска в течение 2005—2009 гг. росли низкими темпами и находились на более низком уровне, чем в среднем по России и Ростовской области, составив в 2011 году 8201,16 руб., что на 4624,26 руб. выше уровня 2009 года и на 1026,86 руб. — 2010 года (рисунок 1) [2].

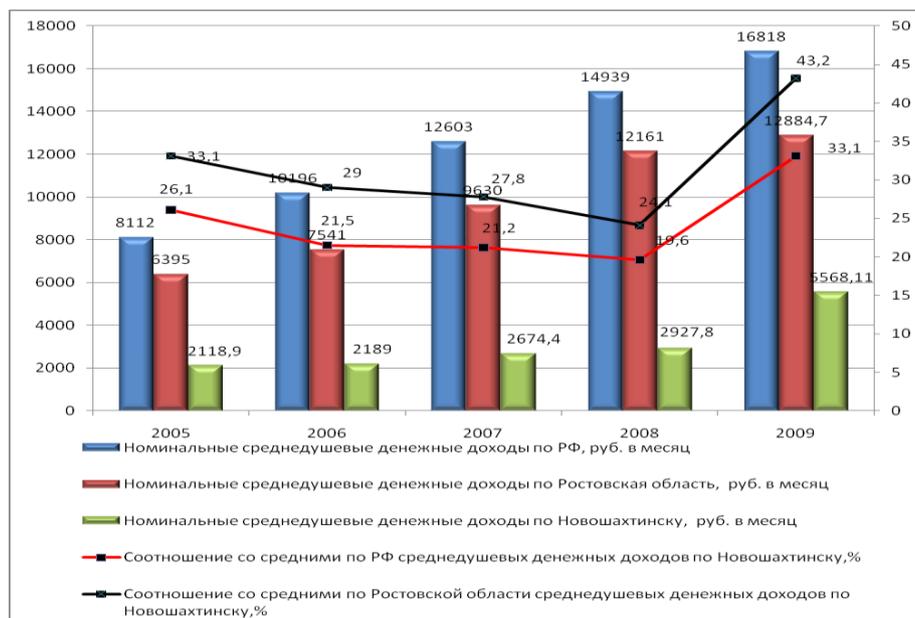


Рисунок 1. Динамика среднедушевых денежных доходов населения г. Новошахтинск [2]

Среднемесячная номинальная начисленная заработная плата работников г. Новошахтинска за январь-декабрь 2011 года сложилась в сумме 12108,1 рублей, что на 10,2 % выше, чем за аналогичный период 2010 года. В 2011 году средний размер назначенных месячных пенсий в городе составил 7449,21 руб., что на 8,3 % выше уровня 2009 года [2]. При этом размер месячных пенсий в г. Новошахтинске остается ниже аналогичного размера среднероссийского и областного показателя.

Демографическая ситуация, сложившаяся в городе характеризуется сохранением низкой рождаемости, высокой смертности (таблица 6). Численность населения города на 01.01.2014. составляет 110,1 тысяч человек. В 2013 году сохраняется тенденция снижения рождаемости. За период январь-декабрь 2013 года в городе родилось 968 младенцев (2012 год — 975 чел.), умерло — 1601 чел. (2012 год — 1618 чел.). За счет естественной убыли численность населения уменьшилась на 633 человека [2].

Таблица 6.

Основные показатели здоровья населения г. Новошахтинска [2]

№ п/п	Наименование целевого показателя	Единица измерения	План	Факт	отклонение +/-
1.	Ожидаемая продолжительность жизни при рождении	лет	71,3	67,9	-3,4 95,2 %
2.	Смертность от всех причин	случаев на 1 000 населения	14,5	14,67	+0,17
3.	Материнская смертность	случаев на 100 тыс. родившихся живыми	0	0	0
4.	Младенческая смертность	случаев на 1 000 родившихся живыми	11,3	10,49	-0,81
5.	Смертность детей в возрасте 0 - 17 лет	случаев на 10 000 населения	11,7	9,77	-1,93
6.	Смертность от болезней системы кровообращения	случаев на 100 тыс. населения	977	757,93	-219,07
7.	Смертность от дорожно-транспортных происшествий	случаев на 100 тыс. населения	18,5	8,16	-10,34
8.	Смертность от новообразований	случаев на 100 тыс. населения	147,2	199,46	+52,26
9.	Смертность от туберкулеза	случаев на 100 тыс. населения	34,0	30,83	-3,17
10.	Заболеваемость туберкулезом	случаев на 100 тыс. населения	46,9	49,86	+2,96

Все вышеприведенные показатели уровня жизни населения г. Новошахтинска свидетельствуют о значительном отставании от среднероссийских. Причинами являются множество факторов, в частности, такие как:

1. Тенденцию изменения демографических показателей можно охарактеризовать как положительную, но по-прежнему сохраняется естественная убыль населения. Показатель ожидаемой продолжительности жизни показывает обобщающую характеристику смертности. Так, за 2009 год ожидаемая продолжительность жизни населения Ростовской области составила 69,5 года, в то время как по России в целом — 68,7 [3]. Эти данные позволяют сделать вывод о более высоком уровне качества жизни населения ростовской области.

2. Негативно можно оценить возрастной срез населения. Число людей в трудоспособном возрасте в Ростовской области за период с 1 января 2008 года

по 1 января 2011 года сократилось на 2,0 процента, а численность населения старше трудоспособного возраста увеличилась на 4,0 процента [3].

В достижении высокого уровня и качества жизни населения огромную роль играет само государство, которое посредством проведения экономической политики и различных реформ, обеспечивает для каждого человека необходимый набор благ для удовлетворения своих первостепенных и дополнительных потребностей.

Список литературы:

1. Население России: условия и образ жизни // [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.inforeklog.ru/>
2. Официальный сайт администрации г. Новошахтинск [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.novoshakhtinsk.org/>
3. Программа социально-экономического развития Ростовской области на 2013-2016 годы // <http://www.donland.ru/>
4. Российский статистический ежегодник. 2013: стат. сб./Росстат. М., 2013. — 717 с.
5. Уровень жизни как объект статистического наблюдения // [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.sbiblio.com/>

ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СЕТЕВОЙ ЭКОНОМИКИ В РОССИИ

Смирнова Анастасия Евгеньевна

*студент 3 курса факультета управления и социально-технических сервисов
НГПУ им. К. Минина,
РФ, г. Нижний Новгород
E-mail: nastushka00095@mail.ru*

Поначугин Александр Викторович

*научный руководитель, канд. экон. наук, доцент кафедры «Прикладной
математики и информатики» НГПУ им. К. Минина,
РФ, г. Нижний Новгород*

Развитие и обширное применение информационных технологий в социально-экономической сфере и государственном управлении является глобальной тенденцией мирового развития. Применение информационных технологий имеет важнейшее значение для повышения уровня жизни граждан, обеспечения конкурентоспособности национальной экономики, развития человеческого капитала, а также модернизации основных институтов государственной власти.

Актуальностью данной темы является то, что при переходе различных стран к постиндустриальному обществу быстро возрастает роль информации для достижения высоких темпов и результатов в экономическом развитии. Для Российской Федерации этот процесс осложнен тем, что нужна коренная модернизация экономики страны на основе формирования единой информационно-сетевой системы и непрерывного использования нововведений в этой области.

Анализируя процесс внедрения информационных технологий в экономику, можно сказать, что с одной стороны, хозяйство страны в достаточной мере включено к мировым финансам, информационному рынку, улучшенным бизнес-услугам, средствам информатизации, к глобальной торговле энергоресурсами. А с другой стороны, Россия незначительно включена в высокотехнологичную производственную сеть. Данное развитие неразрывно связано со сложной совокупностью проблем, которые относятся

как с особенностями преобразовательных процессов, развивающихся в обществе, так и с отличительными чертами нашей социально-культурной среды и достаточно большим влиянием наследия советской экономической системы [4, с. 295].

Одной из наиболее важных проблем является тот факт, что большинство успехов в информационной сфере были достигнуто Россией за счет заимствования технологий у зарубежных стран, использование большого количества пиратской продукции, так же и в государственном секторе. В России до сих пор не принята единая методика объективной оценки уровня информатизации. Однако ее столь скромные результаты даже по обобщенным показателям требуют серьезного внимания общества государственной политики. К сожалению, и на данный момент большинство информационных технологий заимствуется у других стран. Можно выделить ряд причин, которые способствуют развитию данной проблемы.

По сравнению с ведущими зарубежными странами Россия существенно проигрывает по следующим показателям: численность пользователей сети Интернет на 1000 человек (522 пользователя на начало 2014 года против 862 — Норвегия, 841 — Германия и др..



Рисунок 1. Численность пользователей сети Интернет

Анализируя график, можно сделать вывод о том, что Россия значительно отстает от ведущих стран по этому показателю. Но с каждым годом число пользователей увеличивается, что говорит о постепенном выходе России на лидирующие места.

Так же можно рассмотреть и другие показатели:

- число персональных компьютеров на 1000 человек (270 компьютеров, против 582 — в Словакии, 976 — в Швейцарии);
- удельный вес научных организаций, использующих информационные технологии (около 70 % используют сеть Интернет, в то время как в Европе большинство стран перешагнули 90 %-й рубеж, 94 % используют персональные компьютеры, при средних 96 % по представленным странам Европы [3]).

Другой причиной является низкий уровень квалификации специалистов в области информационных технологий, по сравнению с другими странами. На сегодняшний день Россия имеет одну из лучших систем образования в мире, но обладает достаточно малой долей квалифицированных программистов и специалистов по информационным системам.

На сегодняшний день именно крупнейшие российские города являются центрами развития, концентрируют финансовый, культурный и научный потенциал. Информатизация же всей России существенно затруднена. С этим связан ряд некоторых причин. Прежде всего нет экономических условий — экономическая ситуация в стране не позволяет осуществлять долговременные инвестиции, а на коротком промежутке времени капитальные вложения в новые информационные технологии могут не окупиться.

Главной целью процесса информатизации является достижение уровня информированности населения страны, который необходим каждому гражданину для реализации его личных возможностей и потенциала, а также обеспечение качества управления экономической системой страны, соответствующего современным аспектам развития мировой цивилизации. Важно отметить, что уровень информированности является относительным понятием, в значительной мере зависящее от полноты, точности, достоверности

и своевременности предоставления информации. Следовательно, можно сделать вывод о том, что требования к этому уровню определяются ведущей целью социально-экономического развития — улучшением условий жизни и труда граждан страных [1].

Недостаток необходимых условий для того, чтобы произошло разрешение проблемы заимствований в информационной сфере, совсем не означает, что данный процесс для страны невозможно осуществить. Имеется некоторый результативный путь информатизации, усовершенствования и разработки собственных информационных технологий, которые необходимы для сетевой экономики.

Во-первых, в современных условиях появилась реальная необходимость четкой формулировки государственной стратегии развития сектора информационно-коммуникационных технологий. Какие бы теории не существовали в рыночной экономике, роль государства в данном вопросе должна быть очень весомой. Государство играет и будет играть если не главную, то одну из существенных ролей в дальнейшем развитии информатизации и становлении сетевой экономики. Государственная политика в данной сфере должна формироваться, исходя из понимания специфики отрасли, а также законов ее развития. Модернизация данного сектора экономики как направления современного развития возможна только при активной помощи государства. Для этого необходимо создать благоприятный климат для частного капитала, улучшить условия его формирования.

Во-вторых, необходим процесс информатизация регионов и муниципалитетов. Рассматривая данную точку зрения, в качестве «опытных зон» можно выбрать отдельные регионы и муниципальные образования, которые проявили себя в информатизации своих территорий, и финансирование их из средств федеральной программы «Электронная Россия» является необходимым условием для этого [2].

В-третьих, вузам страны необходимо выпускать большее количество высококвалифицированных кадров в этой области и способствовать их дальнейшему развитию.

Таким образом, для России является необходимым решение проблем, которые влияют на развитие сетевой экономики. Тем не менее, происходит постепенное проникновение сетевых структур с одновременной поддержкой государства и преобразованиями в сфере информации и коммуникации могут поставить Россию в ранг развитых стран с развитой сетевой структурой (Норвегия, США и другие).

На сегодняшний день сетевая экономика становится неотъемлемой частью экономического пространства. Она постепенно ведет к перелому устаревших рыночных структур, пересмотру прежних взглядов на роль государства в экономике. Следовательно, очень большая ответственность ложится на государственную власть, каждый уровень которой, в пределах своей компетенции, должен эффективно регулировать и прогнозировать процессы социально-экономического развития муниципальных образований, регионов, страны.

Создание сетевой и инновационной культуры позволят более гибко подходить к преобразованию старых рыночных структур. Сегодня Россия постепенно продвигается к этому, например, в сфере предпринимательства, где большое значение начинает оказывать наличие разветвленной сети горизонтальных связей, большая кооперация и взаимозависимость данных агентов [5].

Так как сетевая экономика представлена как рынок с наибольшими возможностями для предпринимательской деятельности при высоком уровне меняющихся условий окружающей среды и общества, на данном этапе развития общества проводятся исследования процессов появления сетевой формы экономических отношений, характерных для современного этапа развития общественных систем. Раскрываются и характеризуются основные

тенденции развития сетевой экономики, проявляющиеся в сферах коммерции, финансов, труда.

Список литературы:

1. Акулов В.Б., Рудаков М.Н. Способы изменения структуры организации компании. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.aup.ru/books/m150/30.htm>(дата обращения 11.10.2014).
2. Паринов С.И., Яковлева Т.И. Экономика XXI века на базе интернет-технологий [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://rvles.ieie.nsc.ru/parinov/economy21.htm> (дата обращения 11.10.2014).
3. Российский статистический ежегодник 2013 год [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://www.gks.ru/bgd/regl/b13_13/Main.htm (дата обращения 17.10.2014).
4. Титоренко Г.А. Информационные системы и технологии управления: учебник. М.: ЮНИТИ, 2010. — 591 с.
5. Фихтнер О.А. Сетевая предпринимательская культура в России / О.А. Фихтнер // Экономический журнал. — 2011. — № 1. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://www.nisse.ru/business/article/article_1729.html?effort= (дата обращения 11.10.2014).

ИННОВАЦИИ В БАНКОВСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Соловьева Елена Кирилловна

*студент 3 курса, кафедра финансов, кредита и банковского дела,
Московский государственный университет экономики,
статистики и информатики,
РФ г. Москва*

Ханиева Мадина Абукаровна

*студент 3 курса, кафедра финансов, кредита и банковского дела,
Московский государственный университет экономики,
статистики и информатики,
РФ г. Москва*

E-mail: el.solovjeva2014@yandex.ru

Панова Татьяна Александровна

*научный руководитель, преподаватель,
Московский государственный университет экономики,
статистики и информатики,
РФ г. Москва*

В настоящее время банковская система считается одной из главных структур рыночной экономики. Коммерческие банки, на сегодняшний день, могут предложить своим клиентам множество различных банковских продуктов и услуг, и в следствии этого сфера банковской деятельности постоянно расширяется. Анализ деятельности коммерческих банков указывает на то, что для достижения конкурентных преимуществ необходим процесс внедрения инновации с помощью применением новых достижений науки, техники и технологии.

Инновации способствуют экономическому росту, развитию и структурным сдвигам. Они обеспечивают развитие во всех сферах экономики, а также и в банковском деле. Если говорить об электронных инновациях в банковской сфере, то они способны успешно развиваться абсолютно в каждой сфере деятельности. Данный вид инновации играет немаловажную роль для реализации в современных условиях, когда информация передается в электронном виде, на любые расстояния и в любой уголок мира. Тем самым это экономит время и, конечно, значительно упрощает многие задачи клиентов.

В последнее время отношение частных клиентов к банкам ухудшилось и теперь такие организации, чтобы вернуть доверие населения, работают сразу в нескольких направлениях: привлечение новых клиентов, разнообразными услугами и бонусами, изменение системы работы и обслуживания, а также удержание своих постоянных клиентов.

Одним из распространенных видов инноваций является — дистанционное обслуживание клиента. Например, инфокиоски и сенсорные терминалы, ставшие в последнее время суперпопулярными. Они обладают рядом преимуществ, такими как: простота и ясность в управлении, получение информации или услуги без ожиданий в очередях. Но такой способ лишает сотрудников банка налаживать личный контакт с клиентами, поэтому, на сегодняшний день, происходит модернизация банковских учреждений, основанная на дистанционной визуальной связи с клиентом. И эта идея может быть воплощена в виде видеотерминалов, которые, впоследствии, заменят обычные банкоматы [1, с. 328—336].

Благодаря появлению «всемирной паутины» возникает возможность использовать такой вид дистанционного обслуживания как интернет-банкинг. В наше время использование интернет-банкинга достаточно перспективно. Большинство крупных банков, такие как «Сбербанк», «Газпромбанк» и многие другие используют данную систему, которая помогает им взаимодействовать с клиентами через интернет. Интернет-банкинг имеет свои плюсы:

1. экономия времени;
2. любые онлайн-платежи проходят без задержки и без личного участия владельца счета;
3. счета контролируются круглосуточно.

Он дает возможность клиентам использовать свои средства для торговли на фондовых рынках, получать кредиты и вкладывать деньги, оформляя интернет-депозит онлайн прямо в личном кабинете своего аккаунта на сайте банка.

Интернет-банкинг охватывает банковские транзакции, включающие в себя: запрос баланса, оплата счетов, транзакционные уведомления, перевод фондов со счета на счет. Из этого следует что рынок финансовых-интернет услуг в стране продолжает стремительно развиваться и в ближайшее время можно ожидать как минимум двукратного роста объема предложения на рынке услуг по предоставлению услуг интернет-банкинга.[4, дата обр.11.10.14]

Между прочим, многие банки имеют не только официальный сайт, но и собственную страницу в социальной сети, с помощью которой банк стремится стать ближе и доступней клиентам.

Другими инновациями в банковской сфере являются беспроводные платежи, которая с успехом заменяет пластиковые карточки. При помощи технологий NFC, являющейся по сути вариацией радиосвязи на сверхкоротких дистанциях, можно проводить платежи в магазинах, терминалах через собственный телефон. Это беспроводная технология идентификации при помощи радиочастот RFID позволяет бесконтактно обмениваться данными между мобильным телефоном и считывающим устройством. Теперь, банковские клиенты могут осуществлять безналичную оплату товаров и услуг в сегментах, ранее недоступных для карт (покупка билетов на транспорт, в кино, театр, оплата в ресторанах быстрого питания и парковках), пользоваться бонусными программами торговых сетей. [3, дата обр. 10.10.14]

Универсальные банковские решения на базе NFC Visa payWave или MasterCard PayPass стремительно развиваются как в России, так и за рубежом. Сегодня большинство банков, эмитирующих бесконтактные карты, позволяют производить платёж до 1000 рублей без ввода пин-кода — в буквальном смысле слова одним касанием.

Карту с NFC-чипом не нужно передавать для оплаты кассиру или официанту — а значит, снижается риск дублирования карты и совершения с ней других мошеннических действий. И, конечно, клиенты банка больше не будут сталкиваться с неприятными ситуациями когда «банкомат карточку съел», а скорость передачи данных значительно увеличится.

Крупнейшие мировые платежные системы Visa и MasterCard призывают российских партнеров активнее внедрять NFC-технологии, используя разработанные ими платформы payWave и PayPass соответственно. Такие карты могут стать и хорошим маркетинговым инструментом: их успешно используют в программах лояльности, поскольку на чип можно записать любую дополнительную информацию — про акции, скидки, купоны, баллы и т. п.

В России, по данным MasterCard, уже установлено несколько тысяч терминалов, поддерживающих технологию PayPass

Разумеется, необходимо некоторое время для того, чтобы ввести в массовое производство телефоны с технологией NFC, равно как и соответствующие терминалы для принятия «близких платежей», но банки не упустят возможности получить преимущество над конкурентами, освоив новую технологию как можно раньше [5, дата обр. 10.10.14].

Банки все реже работают с рисками в сфере инвестиций — все сложнее получить серьезный доход на фоне общей стабилизации экономики в РФ. Поэтому выгоднее использовать новые методы привлечения клиентов и создания прибыли через сотрудничество с ними. Одним из этих методов можно считать активную работу с торговыми площадками, в том числе и транснациональными (например, NASDAQ) — таким образом, участие клиента в торговых отношениях значительно облегчается, а банк получает свою прибыль и укрепляет отношения с клиентами.

Формирование инновационной банковской системы в России только начинается. Чтобы оказаться на высоком уровне в условиях инновационного типа развития, необходимо исходя из опыта передовых зарубежных банков и прогноза их инновационного развития определять приоритетные направления развития банковской техники.

Банкам надлежит составить стратегический план внедрения инноваций. Основная цель — достижение оптимального уровня конкурентоспособности на основе комплекса согласованных технологических, экономических и управляющих мероприятий. Необходимо нацеливание банка на постоянное

внедрение новых, более совершенных технологий, продуктов и организационных структур.

Для успешного участия в конкурентной борьбе, на наш взгляд, нужно ставить следующие задачи: повысить гибкость и адаптивность к рынку, автоматизировать банковские процессы, перейти на новые компьютерные технологии самообслуживания, дистанционное обслуживания, использование Интернета в системе «банк-клиент», виртуальные банковские и финансовые технологии, разработать и внедрить новые банковские продукты (услуги) на базе новых технологий, комплексно использовать новые информационные и коммуникационные технологии для электронного маркетинга, внедрять инновации в области форм и методов управления, изменения в квалификации работников.

Таким образом, инновации в банковской сфере в условиях глобализации — настоятельная необходимость для российских банков. Чтобы выстоять в глобальной конкуренции, российским банкам нужно ориентироваться только на самые передовые технологии и продукты [2, дата обр. 11.10.14].

Список литературы:

1. Долятовский Л.В. Стратегия развития фирмы на основе внедрения инноваций // Менеджмент инноваций. — 2011. — № 4. — С. 328—336. (дата обращения 10.10.14).
2. Значимые инновации в банковской сфере XXI-го века [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.innoros.ru/publications/interesting/11/znachimye-innovatsii-v-bankovskoi-sfere-21-go-veka> (дата обращения 11.10.14).
3. Инновации в банковской сфере [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.eg-online.ru/article/216339/> (дата обращения 10.10.14).
4. Смирнов Е.А. Стратегическое развитие банков в 2013 году. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.Cnews.ru>. (дата обращения 10.10.14).
5. Технология NFC для банков [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://nfc-services.ru/solutions/banks> (дата обращения 10.10.14).

ОСНОВНЫЕ СПОСОБЫ ИНВЕСТИРОВАНИЯ СРЕДСТВ В 2015 ГОДУ

Сусоева Екатерина Александровна

*студент, факультет экономики и управления, Самарский государственный
аэрокосмический университет имени академика С.П. Королева,
РФ, г. Самара
E-mail: missfedina@bk.ru*

Морозова Светлана Анатольевна

*научный руководитель, канд. экон. наук, кафедра экономики,
Самарский государственный аэрокосмический университет
имени академика С.П. Королева,
РФ, г. Самара*

Последние полтора года для России трудно назвать спокойными. События на мировой политической арене, несомненно, оказали огромное влияние на экономику. Присоединение Крыма, помощь беженцам Украины, продовольственные санкции против России и наши ответные санкции — всё это и многое другое воздействует на все сферы жизни россиян.

Около 65% наших сограждан имеют общесемейные сбережения [1], и перед многими встаёт вопрос о том, как сохранить и приумножить свой капитал в грядущем году. Рассмотрим основные варианты инвестирования средств, которые в 2014 году являются высоко популярными. Конечно, можно обратиться к прогнозам аналитиков, чтобы узнать какие сферы экономики будут в упадке, а какие имеют шанс на процветание в 2015 году. Однако, никто не может быть уверен в будущей ситуации в стране, так как день за днём меняется политическая обстановка и чего стоит ожидать даже через пару месяцев — неизвестно.

Первый вариант инвестирования средств в 2015 году — это вклад в банке. Данный вид инвестирования является самым надёжным способом, так как сумма до 700 000 рублей будет застрахована и даже в случае банкротства, банк обязан выплатить компенсацию. Кстати, к 2015 году эту сумму планируют увеличить до 1 миллиона рублей. Однако, у вкладов есть и недостатки. Это низкая доходность. Средняя ставка по вкладам 6—9 % позволяет лишь покрыть инфляцию, которая находится приблизительно

на таком же уровне. Таким образом, вклад — вариант скорее для сохранения, а не увеличения капитала. Также, если денежные средства понадобятся до окончания срока вклада, то вывести их удастся только со штрафами или, выбирая вклад с наименьшими ставками.

Второй вариант инвестирования средств в 2015 году — это собственные средства, вложенные в свой или чужой бизнес. Для организации собственного дела необходимо потратить немало средств и времени. Правильно организованный бизнес может приносить стабильную прибыль, однако в условиях экономической нестабильности обанкротиться может даже самое процветающее дело. При наличии достаточно крупного капитала можно приобрести готовое, налаженное дело.

Сложно сказать, какие именно сферы бизнеса будут иметь успех в будущем году, однако даже в кризис прибыльными остаются, например, аптеки и продуктовые магазины или супермаркеты, но не стоит забывать о том, что на данных рынках присутствует довольно жёсткая конкуренция.

Если вкладывать деньги в чужое дело, то нужно быть уверенным в его перспективах и в серьёзности намерений его управляющего. Здесь можно посоветовать вложение в бизнес со стажем, а не в стартап в силу их большей надёжности.

Третьим из наиболее распространённых вариантов вложения денег — это недвижимость. Не смотря на то, что с начала текущего года цены на жильё имеют тенденцию к снижению, ипотечные продажи остаются на довольно высоком уровне. На рисунке 1 приведена динамика объема выданных кредитов на покупку жилья в 2014 году. Динамика, представленная на рисунке 1, составлена на основе данных Центрального Банка [4].

В среднем ежегодно цены на недвижимость увеличиваются на 20—25 %, но на данный момент это рынок нестабилен. Конечно, существует риск обвала цен на недвижимое имущество в 2015 году, но даже в этом случае ничего не потеряется, но и получить высокую прибыль не удастся.

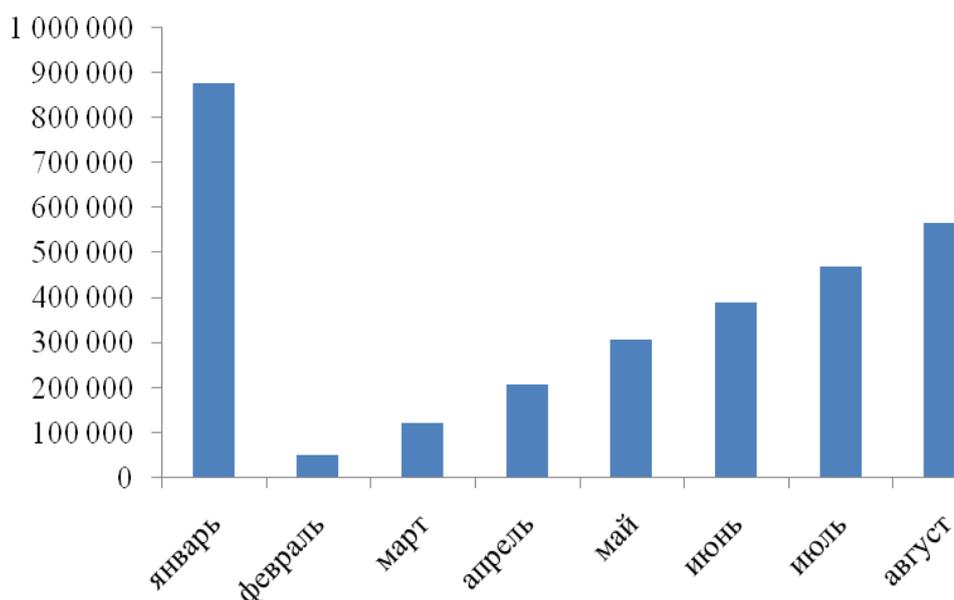


Рисунок 1. Количество предоставленных жилищных кредитов в 2014 году, единиц

Потерять деньги при вложении в недвижимость можно только в случае стихийных бедствий, природных катаклизмов. В любом другом случае (обвал цен, снижение спроса) можно просто переждать кризисный период.

Четвертый вариант инвестирования средств — HYIP (High Yield Investment Program, хайп) — это высокодоходная инвестиционная программа, доходность около 1—3 % в день [2].

Хайпы — это один из самых рискованных способов вложения. На самом деле заработать на хайпах крайне тяжело, так как это разновидность мошеннической схемы, похожая на инвестиционный фонд. Люди вкладывают деньги в данный онлайн-сервис, а он благополучно закрывается через пару месяцев. Все вложенные средства, естественно, остаются на счетах сервиса. Такой способ капиталовложения независимо от экономической ситуации является крайне рискованным.

Пятый вариант инвестирования средств в 2015 году — это драгоценные металлы. Многие считают самым надёжным именно этот способ вложения средств, полагая, что даже в кризисные условия это самый выгодный вариант. Золото, серебро, платина и палладий обладают высокой ликвидностью

и при росте мировых цен на драгоценные металлы, такое вложение может принести дополнительный доход.

Однако, и в этом способе есть как преимущества, так и недостатки. При покупке слитков драгметаллов банк взимает НДС в размере 18 % [3]. А при сдаче металла в банк для получения дивидендов этот налог не возвращается. Также при хранении слитков в самом банке необходимо оплачивать комиссию за каждый грамм.

Шестой популярный способ вложения средств — это инвестиции в ценные бумаги. Данный вариант является наиболее надежным. Чаще всего инвестируют средства в акции. Однако, при покупке акций какой-либо компании необходимо понимать, как ими оперировать.

Акция — это ценная бумага, удостоверяющая участие её владельца в формировании средств акционерного общества и дающая право на получение соответствующей доли его прибыли-дивиденда [1].

Теоритически инвестирование в ценные бумаги достаточно прибыльный вид капиталовложений, однако, в условиях нестабильной экономической ситуации можно как обогатиться, так и остаться ни с чем. Также нужно уметь прогнозировать ситуацию на фондовом рынке и уметь выбирать перспективные компании для вложений.

В таблице 1 приведены шесть выше рассмотренных способов инвестирования средств, которые будут актуальными в 2015 году. Также в данной таблице в сжатой форме приведены достоинства и недостатки всех способов.

Подводя итог, можно сделать вывод, что каждый сам выбирает для себя как распорядиться своими сбережениями, и в кризисные периоды делать этот выбор нужно тщательно и обдуманно.

Анализируя вышеописанные особенности инвестирования, и памятуя о сегодняшней нестабильности экономики, надёжнее выбрать инвестирование в недвижимость. Вложение во вклады — это также достаточно надёжный способ, однако, оно не застраховано от девальвации, например.

Таблица 1.**Преимущества и недостатки способов инвестирования средств**

Способ инвестирования	Преимущества	Недостатки
Вклад	Средства застрахованы	Невысокая доходность, едва покрывающая инфляцию
Бизнес	Стабильный доход	Риск банкротства
Недвижимость	Минимальные риски, стабильный доход	Растущая нестабильность рынка
НУИР	Высокая доходность	Высокие риски
Драгоценные металлы	Высокая ликвидность	Комиссия за хранение и НДС при покупке
Ценные бумаги	Надёжность	Высокие риски при отсутствии необходимых знаний и навыков

Список литературы:

1. Государственная служба статистики [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.gks.ru/> (дата обращения 04.10.2014).
2. Инвестиционный блог [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://rammtoday.com/> (дата обращения 04.10.2014).
3. Информационный финансовый портал [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.capital.ru/> (дата обращения 05.10.2014).
4. Официальный сайт ЦБ РФ [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.cbr.ru/> (дата обращения 05.10.2014).

РАЗВИТИЕ УСЛУГ В СФЕРЕ АВТОТЮНИНГА

Халиуллина Олеся Хайруллаевна

*студент 6 курса, художественно-технологический факультет,
Омский государственный институт сервиса,
РФ, г. Омск*

E-mail: olesyahaliullina@mail.ru

Алексеевко Ирина Владимировна

*научный руководитель, канд. техн. наук, доцент,
Омский государственный институт сервиса,
РФ, г. Омск*

Понятие «тюнинг» включает в себя все усовершенствования, которые происходят с машиной после ее выпуска. Тюнинг — это искусство придать одному из сотен тысяч сходящих с конвейеров одинаковых автомобилей свою индивидуальность. Сегодня трудно не заметить, как стремительно набирает популярность тема тюнинга автомобилей во всем мире [1]. Российский потребитель пока только знакомится с автотюнингом и услугами автоателье. В Европе и Америке их уже оценили по достоинству. Взять, к примеру, опыт дизайнеров итальянской фирмы, занимающейся кузовостроительством и дизайном автомобилей *Pininfarina*, или американскую «Тачку на прокачку».

Отдельное внимание заслуживает внутренний тюнинг, который направлен на реставрацию интерьера салона. Например, декоративная отделка (под металл, дерево, карбон); локальный ремонт или изменение внутренней обивки салона; изготовление аксессуаров для удобства пребывания в автомобиле; отделка салона при создании мультимедиа систем; установка мониторов, навигаторов, видеорегистраторов; шумоизоляция; тюнинг приборной панели; совершенствование руля управления; монтаж дополнительной салонной подсветки и дополнительных технических устройств; перетяжка составляющих интерьера автомобиля и др. [3]. Внутренний тюнинг может не только внешне преобразовать салон авто, но и сделать его более комфортным и безопасным.

Популярность автотюнинга не обошла и Омский регион. Такого рода услуги востребованы у владельцев новых и подержанных машин. Первоначальные характеристики приобретаемого автомобиля не всегда устраивают автовладельца, либо рано или поздно он сталкивается с проблемой повреждения каких-либо элементов салона автомобиля. Так, порой даже у дорогих марок салон выполнен наполовину из натуральной кожи, наполовину из кожзаменителя, причем не лучшего качества, который вскоре начинает лопаться. Отсюда и возникает желание покупателей воспользоваться услугами автотюнера по перетяжке салона целиком или замены отдельной детали.

Но зачастую людям не нужно ждать изнашивания сидений или, к примеру, руля, они просто хотят сделать свое авто эксклюзивным, качественно новым. Так почему бы не воспользоваться услугами автоэстетики?!

В настоящее время в городе функционирует довольно ощутимое количество предприятий, оказывающих услуги по реставрации интерьера автомобиля. Все же основная их часть является специализированными по перетяжке сидений автомобиля и изготовлению чехлов. В связи с этим возникает потребность в создании и открытии предприятия, специализированного по комплексной реставрации салона с необходимыми площадями для стоянки, производства и тест-драйва. В Омском государственном институте сервиса по заявке действующего предприятия в рамках проектной деятельности студентов был разработан проект тюнинг-ателье, отвечающего указанным требованиям и направлениям развития технологий в этой отрасли [2, с. 93].

Проектируемое предприятие представляет собой целостный производственно-хозяйственный организм, осуществляющий свою деятельность на основе самофинансирования и самоокупаемости, имеет самостоятельный баланс и обладает правами юридического лица. Необходимым условием успешной деятельности предприятия является рациональное построение его производственной структуры (рис. 1). Бокс авторазбора предназначен для монтажа и демонтажа деталей интерьера автомобиля, макетный цех — для их ремонта и формообразования, художественная мастерская — для работы с клеями

и красками. В такой мастерской дизайнер работает над творческими проектами, реализует смелые идеи в области автотюнинга, предложит потребителю эскиз желаемого результата. Макетный цех предназначен для шлифования, шпатлевания, обезжиривания, обеспыливания реставрируемой поверхности. В экспериментальном цехе осуществляется разработка конструкции реставрируемых деталей, моделирование и доработка имеющихся лекал под конкретный автомобиль. Специалист отдела программирования проверяет и испытывает программное обеспечение оптимального функционирования систем автомобиля. В демонстрационном зале можно ознакомиться с образцами предлагаемых услуг.



Рисунок 1. Производственный состав предприятия

По результатам технологического проектирования владелец предприятия в настоящее время осуществляет строительство двухэтажного здания для размещения автоателье. На первом этаже располагаются приемный салон, демонстрационный зал и автомобильный гараж с боксом для автаразбора, на втором этаже — склад материалов, макетный цех, художественная мастерская с участком поклейки, экспериментальный цех (отдел программирования), швейный цех, раскройный участок с выделением зоны распарывания и чистки, кабинет директора, санитарно-бытовые помещения.

Организационная структура представляет собой взаимодействие всех подразделений предприятия с четким распределением обязанностей

и полномочий. Под непосредственным руководством управляющего находятся: ведущий дизайнер, приемщик-кладовщик и мастер, который оказывает практическую помощь в освоении новой техники и технологий, выявляет дефекты, способствует дальнейшему повышению качества услуг; у мастера в подчинении находятся швеи и монтажники основного и вспомогательного процессов.

Маркетинговая стратегия предприятия предусматривает ряд мероприятий по продвижению услуг на рынке г. Омска, среди которых: участие в соревнованиях по автозвуку, участие в автопробегах, реклама в СМИ («Автопроспект», «Авторадио»), изготовление визиток, календарей, сувениров и аксессуаров для авто, участие в форумах в формате автоклуба 4x4, *sms*-рассылки и др.

При создании тюнинг-ателье большое внимание уделяется профессионализму работников, что является острой проблемой в сфере автотюнинга. Воплощением дизайн-проекта в жизнь должны заниматься профессионалы, имеющие творческие способности, хорошо понимающие свойства используемых в работе материалов, и умеющие видеть конечный результат тюнинга во всех деталях, посмотрев на эскиз. Перед такими специалистами стоит нелегкая задача: с одной стороны, привнести эстетическую красоту интерьеру автомобиля, с другой, соблюсти все технические требования к выполнению работ для того, чтобы в аварийной ситуации сработали подушки безопасности. Обучение специалистов реставрации интерьеров автомобилей и повышение их профессионализма будет достигаться посредством обучения и опыта работы исполнителей на самом предприятии. Это выгодно и организации, и работникам, причем, не только экономически: профессиональный штат сотрудников является еще и брендом организации, который формирует ее имидж, определяет успех деятельности и конкурентоспособность на рынке товаров и услуг.

Для организации процессов в сфере автотюнинга немаловажную роль играет материально-техническое обеспечение. Чтобы быть готовыми

к меняющимся внешним политическим условиям, необходимо сотрудничать с поставщиками из разных стран. На фоне обостряющейся торговой ситуации со стороны европейских стран объем экономических связей с ними будет сокращаться, и все большее внимание будет уделяться поставкам из Китая. Повышенным спросом пользуются такие отделочные материалы как алькантара, экокожа, биэластик, ковролин, автовинил, автотвид, натуральная кожа.

Проблема доступности услуг широкому кругу потребителей будет решаться за счет регулируемой ценовой политики, системы скидок. Так, например, среднюю стоимость перетяжки салона экокожей в 35 тыс. руб. можно уменьшить за счет использования материалов другого качества (например, автотвид, винил) или материалов заказчика.

Высокая расчетная рентабельность производства (27 %) свидетельствует о возможности проектируемого производства обеспечивать достаточный объем прибыли по отношению к затратам предприятия.

Достигнутые результаты при проектировании автотелье нашли отражение в настоящих планах строящегося предприятия, переданы ему в полное распоряжение для дальнейшего внедрения в производственный процесс.

Список литературы:

1. Внутренний тюнинг. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.power-tuning.ru/category/vnutrennij-tyuning> (дата обращения 11.09.2014).
2. Халиуллина О.Х. Секреты создания тюнинг-ателье // Молодежь, наука, творчество — 2104. XII межвузовская научно-практическая конференция студентов и аспирантов: сборник статей. В 2-х частях. Ч. 1. Омск: Омский государственный институт сервиса, 2014. — С. 93—94.
3. Что такое тюнинг? [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.samru.ru/auto/dragracing/11295.html> (дата обращения 10.09.2014).

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ НА ИНФОРМАЦИОННОМ РЫНКЕ

Царева Инесса Алексеевна

*студент 3 курса, факультет управления и социально-технических сервисов,
НГПУ им. К. Минина,
РФ, г. Нижний Новгород
E-mail: inessa.tsariova@yandex.ru*

Поначугин Александр Викторович

*научный руководитель, канд. экон. наук,
доцент кафедры «Прикладной математики и информатики» НГПУ,
РФ, г. Нижний Новгород*

Стремительное развитие компьютерных технологий привело к образованию в экономике различных стран, в том числе и России информационного сектора, который объединяет производство компьютерной техники и информационных услуг. Интернет-бизнес набирает обороты в Российской Федерации, и согласно статистике достигла 8,5 % ВВП. Проблемы ценообразования актуальны в настоящее время, потому что на рынке увеличивается уровень конкурентоспособности и уменьшается покупательская способность. Цена играет самую важную роль в любой предпринимательской деятельности, поэтому от неё зависит успешное развитие фирмы. Многие из фирм недостаточно квалифицированно назначают цену на свой продукт, что приводит к банкротству. Интенсивная продажа информационных услуг непосредственно связана с проблемой определения цен на сетевом рынке.

Сейчас многие производители программных средств, программного обеспечения, программных систем, информационных продуктов и услуг неграмотно назначают цену, что приводит к разорению фирмы на начальном этапе её становления. Наиболее распространенными ошибками являются:

- установление цены, в соответствии только с затратами — это означает, что производитель при установлении цены не учитывает спрос и конкуренцию;
- отсутствие гибкости цен, при изменяющихся условиях на рынке — сложно приспособиться к изменяющимся условиям на рынке;

- недооценка стратегического планирования в условиях рынка — сведение планирования к минимуму приводит к крупным экономическим потерям;

- слабый учет особенностей товара;
- установление низкой или очень высокой цен.

Активное изучение ценообразования на рынке информационных услуг и продуктов началось ещё с 1980-х годов, в то время стали появляться труды, которые поднимали проблемы сетевой экономики, её отраслей, производящих информационные продукты и услуги, а также использующих компьютерные технологии. Например, работа Б. Артура, в которой он исследовал различные стороны ценообразования на информационном рынке. Статья С. Марголиса, в которой он обращал внимание на сетевые внешние эффекты и их воздействие на цены. Кроме зарубежных исследователей изучением проблем ценообразования занимались и российские экономисты. Примером могут послужить труды А.В. Брызгалина и А.И. Колганова, которые предлагали идеи свободного распространения знаний и информации, и разработку системы, благодаря которой можно было бы возместить затраты разработчикам информационных продуктов. Р.М. Нижегородцев, изучая проблемы ценообразования, сделал вывод о том, что важно сопоставить стоимость оценки сетевого продукта со стоимостью продукции всех секторов экономики. Также вопросы ценообразования на информационном рынке рассматриваются, как неотъемлемая часть современной теории ценообразования в трудах В.П. Рюмина, В.В. Герасименко, Ю.Б. Леонтьева. Изучением вопросов ценообразования на сетевом рынке товаров и услуг занимался К.К. Вальтух. В своих работах он отразил то, что годовые изменения отраслевых цен, которые были рассмотрены им отдельно от экономических процессов, представляют собой случайные процессы, а во взаимосвязи с процессами развития производства подчинены закону стоимости, при котором обмен товаров осуществляется на основе затрат общественно необходимого труда.

На данный момент отличительной особенностью ценообразования на информационном рынке является направленность ни на издержки производства, а на ценность продукта для потребителей. Особенности сетевого рынка, которые связаны с распространением компьютерных технологий, со свойствами сетевых ресурсов оказывают непосредственное влияние на ценообразование. Компании предприятия, фирмы сейчас используют разнообразные подходы к ценообразованию на информационном рынке. Например, персонализация цен — один из подходов ценообразования, целью которого является выявление индивидуальных различий в готовности потребителей платить за товар.

Без правильно подобранного подхода и грамотно построенной стратегии ценообразования существование на сетевом рынке предприятию, фирме, компании, невозможно. Чтобы предприятие не обанкротилось нужно разработать определенную стратегию ценообразования. Существует ряд факторов, на которые фирма должна обращать внимание при назначении цен на информационный продукт или услугу:

1. Быстрый доступ к информации о ценах на сетевой продукт или услугу;
2. Информация о качестве продукта;
3. Широкое применение электронных носителей;
4. Информационный продукт должен быть уникальным, оригинальным, в то же время универсальным.

Цена на информационном рынке должна образовываться учитывая, спрос на ту или иную продукцию и конкуренцию, кроме того предприятие должно внедрять новинки, чтобы заинтересовать покупателя и предложить ему наиболее выгодный вариант сетевого продукта или услуги. Цена на информационный продукт или услугу должна быть гибкой, то есть быть готовой к изменяющимся условиям на рынке, при назначении слишком высокой или низкой цен производитель должен учитывать некоторые факторы.

Производитель информационной продукции при установлении цены должен учитывать спрос на данную продукцию. Чтобы выяснить, какой спрос

будет на продукты информационного характера, зарубежные интернет-магазины, компании, фирмы, осуществляющие продажу на сетевом рынке активно начинают внедрять технологии, позволяющие составить портрет потенциального покупателя, который поможет четко выделить целевую аудиторию, работать непосредственно на нее, тем самым повышая спрос на продукцию.

Цена, установленная на сетевом рынке, должна ориентироваться на цены конкурентов:

- она может быть выше цены конкурентов;
- ниже цены конкурентов;
- как у конкурентов.

При назначении цены в соответствии с конкурентами нужно придерживаться следующих правил:

1. Ваша цена может быть выше цены конкурентов только в том случае, если вы уже зарекомендовали себя на информационном рынке, а также, если ваш товар по качеству превосходит товары конкурентов, и является уникальным в той или иной сфере деятельности;

2. Ваша цена такая же или ниже цены конкурентов, если ваша компания ещё малоизвестна и не зарекомендовала себя на информационном рынке, как успешно развивающаяся компания.

Введение товара-новинки на информационный рынок. На товар-новинку следует устанавливать высокие цены, потому что товар малоизвестен потребителю и его приобретают лишь некоторые сегменты рынка, вследствие цены снижаются, дабы привлечь больше покупателей. Таким образом, у компании, получается, охватить как можно большее количество сегментов на рынке информационных продуктов и услуг. Но, прежде чем назначить высокую цену нужно проанализировать ситуацию на сетевом рынке: должен быть высокий спрос на товар-новинку, издержки производства должны позволять выпускать товар-новинку, если первоначальная высокая цена не привлекает конкурентов и высокая цена соответствует качеству продукции.

Иногда лучше установить низкую цену на товар новинку, что позволит сразу привлечь большее количество покупателей, но опять же нужно учитывать ситуацию на рынке. Установление низкой цены целесообразно в том случае, если: небольшое изменение цены может изменить объем продаж; при производстве продукта есть возможность снизить издержки и получить выгоду, даже при низких ценах; низкая цена не привлекает конкурентов.

Кроме того производитель при установлении цены на свой товар должен определить новизну своего продукта, спрос, наличие товаров-конкурентов, сравнить качество своих товаров с товарами конкурентов, определить перспективы увеличения объема продаж.

Так как на данный момент проблема ценообразования на сетевом рынке товаров и услуг наиболее актуальна, в будущем будут разрабатываться различные более грамотные подходы к ценообразованию, что позволит ему активнее развиваться. Сейчас, для успешного развития, предприятия, компании, фирмы на информационной площадке следует придерживаться определенных правил при установлении цены, разрабатывать стратегии ценообразования, учитывая цель ценового предложения, объем продаж при той или иной цене, затраты на реализацию продукта, цены конкурентов на подобную продукцию, а также выбирать один из методов ценообразования.

Список литературы:

1. Бугорский В.Н., Соколов Р.В. Сетевая экономика: Уч. пособие. М.: Финансы и статистика, 2010 — 252 с.
2. Вальтух К.К. Воспроизводство и ценообразование. М.: Янус-К, 2012. — 746 с.
3. Герасименко В.В. Ценообразование: Учебник экономического факультета МГУ им. Ломоносова М.: ИНФРА-М, 2011. — 422 с.

ПРОБЛЕМЫ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ ДОХОДОВ, ПОЛУЧАЕМЫХ В ВИРТУАЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Шамин Вадим Андреевич

*студент 3 курса кафедры банковского дела и финансового менеджмента
МЭСИ,
РФ, г. Москва
E-mail: vadya.aligator@gmail.com*

Катаева Ольга Сергеевна

*студентка 3 курса кафедры банковского дела и финансового менеджмента
МЭСИ,
РФ, г. Москва*

Колчин Сергей Павлович

*научный руководитель, д-р экон. наук, профессор МЭСИ,
РФ, г. Москва*

В настоящее время, интернет — неотъемлемая вещь в повседневной жизни людей. Благодаря интернету, люди научились получать доходы, не выходя из дома. Но как известно, в соответствии с законодательством Российской Федерации доходы, полученные экономическими субъектами, подлежат налогообложению.

Но у всякого правила есть исключения, то есть существуют такие объекты виртуального мира, не охватываемые налогообложением. Поэтому люди обращают на них внимание, так как они представляют налоговую гавань, с помощью которых можно зарабатывать легально довольно крупного размера доходы, при этом налоговая политика их не коснется. В данной статье рассмотрим объекты, не затронутые налогообложением, на примерах криптовалюты Bitcoin и монетизации Youtube.

В мире информационных технологий большой популярностью и удобством обладают электронные платежные системы. Однако они представляют проблему для государственной казны, поскольку не существует способа удостовериться в отчетах о доходах людей, зарабатывающих на этих электронных деньгах. Таким случаем пользуются компании, занимающиеся электронной коммерцией и внутрихолдинговыми расчетами.

Наибольшую известность получила децентрализованная валюта Bitcoin. Основателем ее считается Сатоши Накамото (Satoshi Nakamoto), опубликовавший в 2008 “Bitcoin Whitepaper” и в 2009 выложивший первую реализацию клиента. Bitcoin создается путем использования вычислительных мощностей техники, с целью защиты системы от повторного расходования средств. Это обычно называется "майнингом". Когда пользователь приобретает Bitcoin, эта транзакция появляется в blockchain (база данных, которая содержит историю всех проведенных транзакций), после чего ее подтверждают независимые процессы сделок — майнеры, получающие вознаграждение за совершение переводов в виде вновь созданных монет.

С этого момента, электронные деньги могут использоваться для дальнейших покупок, поддерживающих эту систему. В данный момент на Bitcoin можно приобрести товары, подарочные сертификаты (Walmart, Amazon, Target и Nike), оплатить счета в барах и ресторанах (в Лондоне, хорошо известная Pembury Tavern, паб Old Fitzroy в Сиднее), перечислять пожертвования в Greenpeace и т. д. По объему рынок криптовалют не очень велик, но по недавним оценкам, его оборот равен примерно 3 млрд. долларов в год.

К основным свойствам криптовалюты относятся: отсутствие банка-посредника, отсутствие единого центра управления системой, высокая скорость транзакций по всему миру, отсутствие привязки счета к конкретному лицу и сверхмалая комиссия (£ 0.0001) за переводы денежных средств. Все эти особенности увеличивают риск мошенничества в данной сфере.

Налоговая служба вынуждена принимать во внимание активное использование криптовалют для получения налоговой выгоды. Остальные контролирующие органы предупреждают экономических субъектов от использования криптовалют вследствие их спекулятивности, высокой рискованности и отсутствия полного урегулирования. В Российской Федерации использование Bitcoin может повлечь в осуществление противоправной деятельности, в том числе «легализации (отмывании) доходов, полученных

преступным путем, а также финансирование терроризма». Однако в законодательно-правовых актах это не прописывается, поэтому официального запрета на Bitcoin в Российской Федерации нет. Но стоит отметить, что в настоящее время проходит согласование законопроекта в Государственную Думу о запрете использования в России цифровых денег.

Что же касается зарубежных стран, то интерес к налогообложению этой децентрализованной валюты проявляют Норвегия, Австралия, Канада, США, Словения, Франция. Они активно пытаются найти способ урегулировать налогообложение доходов от обращения Bitcoin. В Норвегии Bitcoin признается спекулятивным активом, доходы от которой будут облагаться налогом на прибыль в зависимости от прироста капитала. Австралия предупредила своих граждан о недопустимости ухода от налогов. В Канаде подчеркнули, что налогообложение подлежит по тем же принципам, что и товарный бартер.

В начале декабря 2013 года Национальный совет (парламент) Швейцарии выдвинул постулат, в котором представлен ряд вопросов, на которые необходимо ответить Федеральному совету: преимущества данной системы, возможность приравнять к иностранной валюте, меры по обеспечению защиты платежей. На данный момент Парламент рассматривает возможность приравнять Bitcoin к законной иностранной валюте, как евро и доллар. Целью предложения является снижение двойственности и прояснение этой цифровой валюты.

В США предпринимаются попытки классифицировать майнеров (эмитентов Bitcoin). Глава ФРС США Бен Бернанке сделал заявление о допустимости оборота Bitcoin в некоторых сферах. 25 марта 2014 года IRS (служба внутренних доходов США) постановило, что Bitcoin в системе налогообложения должен рассматриваться как имущество, а не валюта, так как это создаст нагрузку на пользователя, которому придется подавать каждый раз документ по транзакциям.

В Словении рассматривается налог на частных лиц в зависимости от курса на момент совершения транзакции, это распространяется и на майнеров. Для юридических лиц система налогообложения еще не определена.

В свою очередь, Великобритания объявила в своем докладе о том, что Bitcoin может рассматриваться в качестве ваучера (НДС — 10—20 %), но этот аспект налоговое ведомство собирается пересмотреть.

В настоящий момент Bitcoin в Российской Федерации неподконтролен налоговым органам, и на это есть несколько причин.

Во-первых, анонимность совершения транзакций. На данный момент не существует метода, чтобы удостовериться в том, что люди, использующие Bitcoin, предоставляют отчет о доходах в налоговые инспекции.

Во-вторых, к какой классификации относятся доходы от Bitcoin. Согласно Налоговому Кодексу Российской Федерации «доходом признается экономическая выгода в денежной или натуральной форме, учитываемая в случае возможности ее оценки и в той мере, в которой такую выгоду можно оценить, ...» [5, с. 41]. Но доходы, получаемые от транзакций с Bitcoin не подходят под это определение.

В-третьих, отсутствие банка-посредника и банковского счета для использования криптовалюты. Основные российские банки-посредники приостановили свою работу, например, BTC-E, но остаются банки и биржи, которые неподконтрольны российскому законодательству и остаются в тени налогообложения. В виду этого, создание юанковского счета остается призрачным, так как крупные банки классической финансовой системы отказываются работать с Bitcoin в виду вышеперечисленных причин. Согласно легальной формуле ст. 845 Гражданского кодекса Российской Федерации банк обязуется принимать и зачислять поступающие на счет, открытый клиенту (владельцу счета), денежные средства — так как Bitcoin не формализован в качестве денежного средства [3, с. 845].

Youtube — популярнейший видеохостинг в мире. Лидирующая позиция объясняется простотой и удобностью сервиса (ежедневное количество просмотров превышает 4 млрд.) Многие финансово-бюджетные компании, помимо именного сайта, имеют канал на Youtube для более успешного продвижения своих товаров и услуг. Некоторые заводят видеоблоги и имеют

с этого доход. Размер дохода зависит от количества просмотров авторских видео на канале.

Просмотр — загруженное по гиперссылке видео на определенном канале видеохостинга YouTube. Даже если вы случайно кликнули на ссылку, видео будет засчитан как 1 просмотр. Кроме того, заработок зависит от региона пользователя канала. Согласно независимым источникам, за 1000 просмотров американский видеоблогер получит 5 \$,тогда как русский всего лишь 1,5 \$.

Также в заработок видеоблогера Youtube включается AdSense — контекстная реклама, включаемая видеохостингом в видео, причем размер дохода зависит от количества вставок.

Видеоблогер монетизирует свои доходы двумя 2 путями:

1. Монетизация с помощью партнерской компании. В настройках канала функционирует возможность подачи заявки для работы с партнерской компанией. Она обеспечивает не только монетизацию, но и защиту авторских прав создателя канала;

2. Самостоятельная монетизация. Если модератор исключил заявку для партнерской компании ввиду спорности контента канала, то есть возможность самостоятельно монетизировать свои просмотры. В нашей стране эта возможность недоступна. Кроме того, при использования этого вида монетизации возможны проблемы защиты авторского права.

Монетизацию может приостановить страйк (предупреждение YouTube о нарушении правил сообщества YouTube). Его может подать любой участник сообщества YouTube.

Вывод денег происходит через Google AdSense, с минимальным значением выхода в 100 долларов. AdSense использует Rapida Online, которая и переводит деньги любым удобным для создателя канала способом. Работающие с партнерской компанией фактически получают доход с нее.

Налогообложение подобного объекта весьма сложно. Во-первых, в российском законодательстве не формализовано понятие просмотра видео. Основываясь на легальном закреплении в ст. 209 объекта налогообложения,

просмотр видео и возможность отследить геопозицию пользователя может осуществлять любой человек. Подобное неустранимое сомнение может толковаться не как источник в Российской Федерации. Этот факт позволяет усомниться в добросовестности и легальности получения дохода.

Во-вторых, основатели каналов не заключают договора с YouTube ни трудового, ни гражданско-правового. Заключение их сильно бы усложнило создание и использование канала на видеохостинге.

Кроме того, Youtube и пользователи не имеют никаких взаимных обязательств, кроме премодерации спорного контента и защиты авторских прав. Фактически видеоблогер дает свое согласие только на соблюдение правил сообществ YouTube, что не совсем соответствует согласию на участие в имущественном обороте и появлению взаимных прав и обязанностей. Публичная оферта, которую акцептирует абсолютно каждый, регистрирующийся на данном видеохостинге, лишь уведомляет о правилах и никак не регламентирует статус лиц, активно участвующих в жизни данного сообщества. Также не регламентировано местоположение видеоблогеров — потенциальных налогоплательщиков, как и определение гражданства для сбора налогов — является налогоплательщиком Российской Федерации любой русскоязычный блогер или только находящийся в Российской Федерации.

В-третьих, ст. 208 Налогового кодекса Российской Федерации не формализует подобный в качестве облагаемого налогом, а п. 10 ч. 1 данной статьи хоть и классифицирует иные доходы от деятельности в Российской Федерации, но в виду отсутствия профессии видеоблогера в Общероссийском классификаторе профессий рабочих, должностей служащих и тарифных разрядов мы истолковываем данную норму как не функционирующую к этому виду деятельности [6, с. 208]. Кроме того, проблема определения местоположения создает новую проблему — является тот или иной блогер налоговым резидентом Российской Федерации или нет. Также стоит отметить, использование псевдонимов или анонимные видео усложняют налоговым органам идентифицировать автора видео.

Вопрос о регулировании рассмотренных выше примеров можно решить на законодательном уровне. Что касается Bitcoin, то несмотря на анонимность и популярность Bitcoin, есть несколько путей развития законодательного регулирования по данному вопросу. Во-первых, запрещение использования криптовалют. Это вполне логичный и обоснованный подход из-за сложности восприятия, контроля и управления в условиях виртуализации оборота. Этим путем и воспользовались Российская Федерация, принимая в первом чтении закон, составленный Минфином Российской Федерации. Фактически, налоговые органы не обладают возможностью проследить операции с Bitcoin, так как это требует огромных усилий не только со стороны налоговых органов, но и всего государства. Но у этого подхода есть свои минусы: на это уходит дополнительный источник налогообложения, который в условиях санкций стал бы дополнительным гарантом финансовой независимости Российской Федерации; ни один орган не может обеспечить наиболее полное и эффективное исполнение данного закона (в случае с нашей страной, Центральный Банк Российской Федерации отказался от подобного полномочия). Во-вторых, это признание криптовалют в качестве объекта налогообложения. Несмотря на отсутствие легального закрепления понятия криптовалют, в сложившемся обороте операции с Bitcoin классифицируют как услугу, что дает возможность взимать налог в полной мере.

Также, в отношении к Youtube данную проблему, ввиду ее схожести с первой, так же следует приравнять к услуге, и взимать налог уже в этом качестве, так как формального определения просмотра видео сформулировать весьма затруднительно. Кроме того, при заключении ФНС договора с крупнейшими видео порталами исчезнет проблема определения местоположения, так как при регистрации и выплате монетизированных просмотров указывается точный адрес и ФИО, что полностью исключает как анонимность, так и уход от налогов.

Таким образом, данные объекты на сегодняшний день не подлежат налогообложению вследствие нескорректированного налогового законода-

тельства. Такие объекты представляют собой убежище от налогов нового поколения, позволяющее скрыть финансовые активы. По этому поводу государство имеет негативное отношение, поэтому оно пытается отрегулировать такие объекты, в том числе и налогообложение их, но для разработки и организации требуется много времени, тем более такие объекты считаются неоднозначными вследствие неформализованности в законодательстве.

Список литературы:

1. Аксёнов А. Сколько зарабатывают видеоблогеры в России / А. Аксёнов — Электрон. текстовые дан. 2013. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://on-marketing.ru/skolko-zarabatyvayut-videoblogery-v-rossii/> (дата обращения: 11.10.2014).
2. Байков В.Д. Википедия и YouTube для всех / Байков В.Д., Байков Д.В., Крылова Е. В.. М.: ДМК-Пресс, 2013. — С. 234. — ISBN 978-5-94074-874-8.
3. Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть 2. От 26.01.1996 № 14-ФЗ (ред. от 21.07.2014) // Справочно-правовая система «Консультант Плюс» / [Электронный ресурс]. — Режим доступа. — URL: <http://www.consultant.ru/popular/gkrf2/> (дата обращения: 07.10.2014).
4. Захарченко А.В. Видеохостинг YouTube // научно-энциклопедический портал Russika.Ru / А.В. Захарченко — Электрон. текстовые дан. 2013. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.russika.ru/ef.php?s=5020> (дата обращения: 9.10.2014).
5. Налоговый кодекс Российской Федерации. Часть 1. От 31.07.1998 № 146-ФЗ (ред. от 04.10.2014) // Справочно-правовая система «Консультант Плюс» / [Электронный ресурс]. — Режим доступа. — URL: <http://www.consultant.ru/popular/nalog1/> (дата обращения: 27.09.2014).
6. Налоговый кодекс Российской Федерации. Часть 2. От 05.08.2000 № 117-ФЗ (ред. от 04.10.2014) // Справочно-правовая система «Консультант Плюс» / [Электронный ресурс]. — Режим доступа. — URL: <http://www.consultant.ru/popular/nalog2/> (дата обращения: 13.10.2014).
7. Nakamoto S. Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System / S. Nakamoto — Электрон. текстовые дан. 2008. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <https://bitcoin.org/bitcoin.pdf> (дата обращения: 25.09.2014).
8. Reid F., Harrigan M. An Analysis of Anonymity in the Bitcoin System / Fergal Reid, Martin Harrigan — Электрон. текстовые дан. 2012. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://arxiv.org/pdf/1107.4524.pdf?origin=publication_detail (дата обращения: 23.09.2014).

ДЛЯ ЗАМЕТОК

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

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

№ 10 (25)
Октябрь 2014 г.

В авторской редакции

Издательство «СибАК»
630049, г. Новосибирск, Красный проспект, 165, офис 15
E-mail: mail@sibac.info



СибАК
www.sibac.info