



СИБИРСКАЯ АССОЦИАЦИЯ КОНСУЛЬТАНТОВ

**IV СТУДЕНЧЕСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ
ЗАОЧНАЯ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ
НАУЧНОЕ СООБЩЕСТВО
СТУДЕНТОВ XXI СТОЛЕТИЯ**



ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

г. НОВОСИБИРСК, 2012 г.



МАТЕРИАЛЫ IV СТУДЕНЧЕСКОЙ МЕЖДУНАРОДНОЙ ЗАОЧНОЙ
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ

**НАУЧНОЕ СООБЩЕСТВО СТУДЕНТОВ
XXI СТОЛЕТИЯ**

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

Новосибирск, 2012 г.

УДК 33.07
ББК 65.050
НЗ4

НЗ4 «Научное сообщество студентов XXI столетия. Экономические науки»:
материалы IV студенческой международной заочной научно-практической
конференции. (18 октября 2012 г.) — Новосибирск: Изд. «Сибирская
ассоциация консультантов», 2012. — 740 с.

ISBN 978-5-4379-0144-1

Сборник трудов IV студенческой международной заочной научно-практической конференции «Научное сообщество студентов XXI столетия. Экономические науки» отражает результаты научных исследований, проведенных представителями различных школ и направлений современной науки.

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

ББК 65.050

ISBN 978-5-4379-0144-1

Редакционная коллегия:

Председатель редколлегии:

- Председатель Оргкомитета: канд. мед. наук, д-р психол. наук, профессор, академик Дмитриева Наталья Витальевна;

Члены редколлегии:

- канд. экон. наук, доцент Леонидова Галина Валентиновна;
- практик, бизнес-консультант Наконечный Дмитрий Иванович.

© НП «Сибирская ассоциация консультантов», 2012 г.

Оглавление

Секция 1. Маркетинг	13
ОЛИМПИЙСКИЙ МАРКЕТИНГ Борисова Ирина Александровна Яне Ирина Сергеевна	13
INTERNET, КАК МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ Зубанова Маргарита Сергеевна Яне Ирина Сергеевна	19
ОПТИМИЗАЦИЯ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ С ПОМОЩЬЮ ИНСТРУМЕНТОВ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО УЧЕТА Киреева Евгения Валерьевна Авилова Жанна Николаевна	25
МАРКЕТИНГОВЫЙ АУДИТ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ МАРКЕТИНГА ОРГАНИЗАЦИИ Ковалева Юлия Юрьевна Ботина Елена Николаевна	33
ПРИЁМЫ МАНИПУЛИРОВАНИЯ В РЕКЛАМЕ Кузенкова Виктория Михайловна Кузьмина Марина Владимировна Санина Екатерина Сергеевна Горелова Тамара Петровна	42
ПРИМЕНЕНИЕ КОНТРОЛЛИНГА В МАРКЕТИНГЕ Кучеренко Анна Васильевна Ботина Елена Николаевна Барышникова Ольга Николаевна	49
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКА В НАЗВАНИЯХ РОССИЙСКИХ ФИРМ И ОРГАНИЗАЦИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ КАК МАРКЕТИНГОВЫЙ ХОД Липатова Екатерина Евгеньевна Тимофеева Ирина Владимировна	55
ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ Мавров Роман Васильевич Шиян Виктория Леонидовна Скачкова Ирина Юрьевна	68
ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОДДЕРЖКА МАЛОГО БИЗНЕСА Мещерин Ярослав Викторович Санькова Виктория Сергеевна Смирных Татьяна Александровна	73

<p>ПРИМЕНЕНИЕ ABC-XYZ-АНАЛИЗА ДЛЯ ОПТИМИЗАЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВОЙ КОМПАНИИ Новосельская Нина Аркадьевна Ксенофонтова Ольга Леонидовна</p>	79
<p>АНАЛИЗ ВНЕШНЕЙ И ВНУТРЕННЕЙ СРЕДЫ ПРЕДПРИЯТИЯ Плотицина Алена Эдуардовна Горбунова Екатерина Игоревна Братухина Елена Александровна</p>	89
<p>«ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТОДОВ АНАЛИЗА СООТВЕТСТВИЙ В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ» Скрипникова Нина Игоревна Чудинова Ольга Сергеевна</p>	104
<p>ОСОБЕННОСТИ СЕГМЕНТАЦИИ СОЦИАЛЬНО-ЗНАЧИМЫХ РЫНКОВ Сморчков Александр Анатольевич Пескова Ольга Сергеевна</p>	121
<p>ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ МАГАЗИНА ТС «МИР ЧИСТОТЫ» Чеснокова Ольга Анатольевна Крипак Елена Михайловна</p>	131
<p>ИССЛЕДОВАНИЕ КУЛЬТУРНОГО ДОСУГА МОЛОДЕЖИ В ГОРОДЕ ОРСК Мавров Роман Васильевич Шиян Виктория Леонидовна Янё Ирина Сергеевна</p>	146
<p>Секция 2. Менеджмент</p>	156
<p>ПРОБЛЕМЫ АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ В ЗОЛОТОДОБЫВАЮЩЕЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РЕСПУБЛИКИ САХА (ЯКУТИЯ) Аммосова Уруйдана Прокопьевна Слепцова Айыына Васильевна Федотова Вероника Анатольевна Сибилева Елена Валерьевна</p>	156
<p>ВОЗДЕЙСТВИЕ, КАК КОНКРЕТНАЯ ФОРМА УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ Ахметова Амина Ряшитовна Елистратова Светлана Владимировна Петров Николай Александрович</p>	162

ПРАКТИЧЕСКОЕ ПРИМЕНЕНИЕ МЕХАНИЗМОВ ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСНОГО ПАРТНЕРСТВА В РОССИИ Долгих Евгений Александрович Кузнецова Наталья Викторовна	169
ЦЕЛЬ КАК ГАРАНТИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ МЕНЕДЖМЕНТА Дукальская Юлия Владимировна Петров Николай Александрович	180
КОУЧИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ МЕНЕДЖМЕНТА В РОССИИ: СТАНОВЛЕНИЕ И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ Егорова Екатерина Владимировна Ботина Елена Николаевна	188
УПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЕМ РЫНКА СОЦИАЛЬНЫХ УСЛУГ НА РЕГИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ Жарникова Евгения Юрьевна Беляева Татьяна Николаевна	194
МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ УПРАВЛЕНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКИМ ТУРИЗМОМ Исламов Шерзод Мансурович Нарзуллаева Дурдона Куйсуновна	200
УЧЕТ И АНАЛИЗ ФАКТОРОВ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ В УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ — НА ПРИМЕРЕ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ФИРМЫ «БЕЛАЯ РЕКА» Карплюк Надежда Александровна Кузнецова Нина Владимировна	211
ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ КОМПЕТЕНЦИЙ В РОССИЙСКОМ ВЫСШЕМ ОБРАЗОВАНИИ Кибирева Марина Александровна Воробьева Галина Владимировна	222
УПРАВЛЕНИЕ ФОРМИРОВАНИЕМ РЕСУРСНОЙ БАЗЫ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА Новикова Мария Алексеевна Беляева Татьяна Николаевна	228
ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ИСТОЧНИКИ МОТИВАЦИИ, КАК МЕХАНИЗМ ФОРМИРОВАНИЯ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО КЛИМАТА В КОЛЛЕКТИВЕ Пензева Ирина Евгеньевна Толчинская Татьяна Ильинична	237

МЕНЕДЖМЕНТ НА ПРЕДПРИЯТИИ ООО «СУВЕНИР»: ХАРАКТЕРИСТИКА ОСУ И ЭКОНОМИКО- ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПРОЦЕССА Разбойников Андрей Юрьевич Юровских Елена Васильевна	243
МЕНЕДЖЕР ПРОЕКТА КАК НОВАЯ РАЗНОВИДНОСТЬ НОМО LOGICUS Сорокина Лариса Викторовна Сорокина Людмила Викторовна	249
ПРОЯВЛЕНИЕ ГЕНДЕРНЫХ РАЗЛИЧИЙ В СОВРЕМЕННОМ МЕНЕДЖМЕНТЕ: ОСОБЕННОСТИ ЖЕНСКОГО УПРАВЛЕНИЯ Суючбакиева Диана Романовна Черноморченко Светлана Ивановна	254
Секция 3. Регионоведение	260
СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ РЕГИОНА Пожарская Анна Александровна Устинова Юлия Игнатьевна	260
развитие Туризма и туристско-рекреационного комплекса кбр Урусов Астемир Валерьевич Кудашева Нальжан Заурбековна	264
Секция 4. Реклама и PR	271
СОВРЕМЕННОЕ ЗНАЧЕНИЕ И ОСОБЕННОСТЬ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ Войтюшенко Константин Сергеевич Аракелова Инна Александровна	270
ОСОБЕННОСТИ И ОТЛИЧИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ Колесникова Алена Федоровна Гарбузова Татьяна Геннадьевна	273
ЗЕЛЕНый PR КАК ИННОВАЦИОННЫЙ ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА СОВРЕМЕННОЙ КОМПАНИИ Полтавская Юлия Юрьевна Рудская Елена Николаевна	283
АНАЛИЗ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ АРХЕТИПОВ В РЕКЛАМЕ Самуленкова Елизавета Юрьевна Лужнова Наталья Валерьевна	289

Секция 5. Экономика	294
ИНОСТРАННЫЕ ЦЕННЫЕ БУМАГИ НА РОССИЙСКОМ ФОНДОВОМ РЫНКЕ Аджигабулова Сакинат Изатуллаевна Глотова Ирина Ивановна	294
УПРАВЛЕНИЕ ДЕБИТОРСКОЙ И КРЕДИТОРСКОЙ ЗАДОЛЖЕННОСТЬЮ НА ПРЕДПРИЯТИИ Азанова Екатерина Александровна Горячева Ольга Владимировна Ширяева Наталья Викторовна	299
ДЕНЕЖНО-КРЕДИТНАЯ ПОЛИТИКА И ЕЕ ЭФФЕКТИВНОСТЬ Аракелян Ангелина Камоевна Маликова Елена Юрьевна Углицких Ольга Николаевна	314
ФИНАНСОВЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ ФИНАНСАМИ ОРГАНИЗАЦИИ Батчаева Фатима Магометовна Клишина Юлия Евгеньевна	324
ФИНАНСОВОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ ТЕКУЩЕЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ Бородина Наталья Сергеевна Негря Алина Олеговна Ширяева Наталья Викторовна	328
ФИНАНСОВЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ И ЕГО РОЛЬ В ФУНКЦИОНИРОВАНИИ ФИНАНСОВЫХ РЕСУРСОВ Букина Екатерина Сергеевна Клишина Юлия Евгеньевна	339
ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ВВЕДЕНИЯ ПРОГРЕССИВНОЙ ШКАЛЫ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ ДОХОДОВ ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ Векленко Марина Владимировна Тихонов Юрий Алексеевич	346
АНАЛИТИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ ИНТЕГРАЛЬНОЙ ОЦЕНКИ СТОИМОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ Гава Мария Александровна Кравчук Лилия Станиславовна	353
ПРОБЛЕМЫ РЕФОРМИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ ПЕНСИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ В РФ Гончарова Наталья Анатольевна Клишина Юлия Евгеньевна	360

ТЕНЕВАЯ ЭКОНОМИКА В РОССИИ И БОРЬБА С ЕЁ ПРОЯВЛЕНИЯМИ Гришкова Ольга Олеговна Томилина Елена Петровна	368
АНАЛИЗ ДОСУДЕБНОГО УРЕГУЛИРОВАНИЯ НАЛОГОВЫХ СПОРОВ Даутова Азалия Галиевна Коростелева Виктория Викторовна	373
РАЗВИТИЕ ФИНАНСОВОЙ СИСТЕМЫ РОССИИ Еремеева Людмила Юрьевна Томилина Елена Петровна	383
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕТОДОВ ОЦЕНКИ ЮВЕЛИРНЫХ ИЗДЕЛИЙ Ерёменко Татьяна Андреевна Сулейменова Айжан Какымовна Шуленбаева Гайша Руслановна	387
ОЦЕНКА СОСТОЯНИЯ СТРОИТЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ РОССИИ И ВОЗМОЖНЫЕ ПУТИ АДАПТАЦИИ В УСЛОВИЯХ ВТО Заркова Татьяна Юрьевна Семенчук Ольга Николаевна	396
ПРОГНОЗЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА СТРАХОВЫХ УСЛУГ В РОССИИ Ильчаков Вадим Сергеевич Семенчук Ольга Николаевна	400
ПРОБЛЕМЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ В БАНКОВСКОЙ СФЕРЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ Карпунова Анастасия Александровна Долгова Светлана Алексеевна	405
ФИНАНСОВЫЙ КОНТРОЛЬ В РФ: СУЩНОСТЬ, ИСТОРИЯ СТАНОВЛЕНИЯ И РАЗВИТИЯ Каширин Александр Александрович Глотова Ирина Ивановна	411
КАК ПОСТРОИТЬ НОВУЮ ЭКОНОМИЧЕСКУЮ МОДЕЛЬ: ОСНОВНЫЕ ПУТИ РЕАЛИЗАЦИИ ИДЕИ «ЗЕЛЕННОЙ ЭКОНОМИКИ» Киселева Яна Витальевна Рудская Елена Николаевна	418

ОСОБЕННОСТИ УРОВНЯ ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ СТАВРОПОЛЬСКОГО КРАЯ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ Котиева Танзила Руслановна Лищинская Наталья Андреевна	425
СТРУКТУРА И ОСОБЕННОСТИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ Котляр Галина Васильевна Чумак Лариса Федоровна	434
РОЛЬ НАЛОГОВЫХ ДОХОДОВ В БЮДЖЕТЕ СУБЪЕКТА РФ (НА ПРИМЕРЕ ХАНТЫ-МАНСИЙСКОГО АВТОНОМНОГО ОКРУГА — ЮГРЫ) Курбанова Татьяна Александровна Коростелева Виктория Викторовна	439
ФОРМИРОВАНИЕ ВЫРУЧКИ ОТ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОДУКЦИИ В СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ Кухарь Виктория Вячеславовна Кравчук Лилия Станиславовна	448
МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ СТОИМОСТИ КОММЕРЧЕСКОГО ОБУЧЕНИЯ В ГОСУДАРСТВЕННОМ ВУЗЕ Лобанова Елена Валерьевна Ксенофонтова Ольга Леонидовна	455
ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНАЯ ЭНЕРГЕТИКА: ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ Лутфуллина Надежда Эдуардовна Рудская Елена Николаевна	467
ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ КАПИТАЛ — ОСНОВНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ НАЦИОНАЛЬНОГО БОГАТСТВА СТРАНЫ Магомедова Джамия Магомедовна Алиева Надживат Магомедовна	472
НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ МАЛОГО НЕФТЯНОГО БИЗНЕСА: ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ РЕШЕНИЯ Макаров Владимир Александрович Коростелёва Виктория Викторовна	480
ФОРМИРОВАНИЕ ИННОВАЦИОННОГО КЛИМАТА КОМПАНИИ Мацко Дарья Игоревна Карпович Наталья Константиновна	490

МОДЕЛЬ СИГНАЛОВ НА РЫНКЕ ЦЕННЫХ БУМАГ Мещерин Ярослав Викторович Герасимов Виктор Игоревич Логинов Павел Сергеевич Архипенко Ксения Юрьевна	497
БИЗНЕС-ПЛАН УЧАСТКА ХОЛОДНОГО БРИКЕТИРОВАНИЯ МЕТАЛЛИЗОВАННОЙ МЕЛОЧИ И ШЛАМОВ ПРЯМОГО ВОССТАНОВЛЕНИЯ ЖЕЛЕЗА Моисеев Максим Владимирович Тимофеева Дарья Сергеевна Тимофеева Елена Михайловна	505
ВЫБОР ЛОГИСТИЧЕСКОГО ПОСРЕДНИКА НА ОСНОВЕ МЕТОДА АНАЛИТИЧЕСКОЙ ИЕРАРХИИ В УСЛОВИЯХ МАЛОГО БИЗНЕСА Муратов Равиль Русланович Гусев Денис Александрович	517
ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ЖКХ РЕСПУБЛИКИ БАШКОРТОСТАН Мухамадиева Лилия Васильевна Исламова Зухра Рашитовна	526
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ БАНКОВСКОГО СЕКТОРА РОССИИ В УСЛОВИЯХ ВСТУПЛЕНИЯ СТРАНЫ ВО ВСЕМИРНУЮ ТОРГОВУЮ ОРГАНИЗАЦИЮ Петрикова Виктория Александровна Гаврилина Наталья Евгеньевна	530
ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ МУНИЦИПАЛЬНЫМИ ФИНАНСАМИ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ Подлесный Евгений Александрович Глотова Ирина Ивановна	544
УПРАВЛЕНИЕ ЗАТРАТАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ Подоляко Ирина Владимировна Чернова Дарья Александровна Ширяева Наталья Викторовна	550
СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ПЕНСИОННОЙ СИСТЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ЕЕ РАЗВИТИЯ Позднякова Екатерина Михайловна Матвеева Наталия Анатольевна Богачев Александр Иванович	561
МЕХАНИЗМ БАНКОВСКОГО ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО КРЕДИТОВАНИЯ КОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ Савкина Юлия Александровна Ширяева Наталья Викторовна	571

ВЫЯВЛЕНИЕ СПОСОБНОСТЕЙ К ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВУ У СТУДЕНТОВ МИАССКОГО АВТОМЕХАНИЧЕСКОГО ТЕХНИКУМА КАК ОСНОВЫ УСПЕХА В БУДУЩЕМ БИЗНЕСЕ Сафина Кристина Альбертовна Суханова Александра Алексеевна	585
ИННОВАЦИОННЫЕ ВИДЫ ТУРИЗМА: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ Сачко Клара Владимировна Рудская Елена Николаевна	600
ПОВЕДЕНЧЕСКАЯ ЭКОНОМИКА КАК ОСНОВА ИССЛЕДОВАНИЯ НАНОЭКОНОМИКИ Сергиенко Иван Александрович Белокрылова Ольга Спиридоновна	606
СОСТОЯНИЕ И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ХИМИЧЕСКОГО КОМПЛЕКСА Солодилова Лидия Евгеньевна Гегальчий Нина Евстафьевна	611
РАЗВИТИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ ИПОТЕКИ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ Сорокоумова Юлия Михайловна Томилина Елена Петровна	619
ОЦЕНКА ТОРГОВО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ ЦЕНТРОВ: НЮАНСЫ И ОСОБЕННОСТИ Сулейменова Айжан Какымовна Ерёменко Татьяна Андреевна Шуленбаева Гайша Руслановна	624
АНАЛИЗ И ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ СТРОИТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСА Сычева Инесса Витальевна Семенчук Ольга Николаевна	632
АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РОССИИ В УСЛОВИЯХ ВТО Толмачева Дарья Петровна Братишко Наталья Петровна	641
КАК ВЗЫСКАТЬ С ВОДИТЕЛЯ ПЕРЕРАСХОД БЕНЗИНА? Травина Татьяна Сергеевна Чернышова Светлана Александровна Хегай Юрий Александрович	649

ПРОБЛЕМЫ АВТОМОБИЛЬНОГО ТРАНСПОРТА	660
Травина Татьяна Сергеевна Фарахутдинова Анна Романовна Хегай Юрий Александрович	
ВНЕДРЕНИЕ ЭЛЕКТРОННОЙ СИСТЕМЫ УЧЕТА ПРОЕЗДА ГРАЖДАН НА ПАССАЖИРСКОМ АВТОМОБИЛЬНОМ ТРАНСПОРТЕ В КРАСНОЯРСКОМ КРАЕ	667
Фарахутдинова Анна Романовна Чернышова Светлана Александровна Хегай Юрий Александрович	
РОЛЬ НДС В БЮДЖЕТАХ (НА ПРИМЕРЕ ХАНТЫ- МАНСИЙСКОГО АВТОНОМНОГО ОКРУГА — ЮГРЫ)	677
Хафизова Элина Ильдусовна Коростелева Виктория Викторовна	
НАЛОГ НА ДОБЫЧУ ПОЛЕЗНЫХ ИСКОПАЕМЫХ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ	686
Чаракова Марина Алиевна Коростелева Виктория Викторовна	
ОЦЕНКА СОСТОЯНИЯ И ПУТИ РЕФОРМИРОВАНИЯ ПОДОХОДНОГО НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ В РОССИИ	694
Чичканова Диана Андреевна Гайдукова Ольга Львовна	
АМОРТИЗАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ	709
Шабольникова Екатерина Леонидовна Ширяева Наталья Викторовна	
ФОРМИРОВАНИЕ ПРАВОВОГО И ЭКОНОМИЧЕСКОГО МЕХАНИЗМА РЕГУЛИРОВАНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ (НА ПРИМЕРЕ КАРАЧАЕВО-ЧЕРКЕССКОЙ РЕСПУБЛИКИ)	721
Шайлиева Фатима Магометовна Узденова Фатима Магамедовна	
РАЗВИТИЕ И ПОДДЕРЖКА МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В ДЕПРЕССИВНЫХ РЕГИОНАХ	729
Шилло Павел Леонидович Каменецкая Людмила Александровна Каргина Ганна Павловна Шилло Любовь Александровна Каменецкая Ольга Альбертовна	

СЕКЦИЯ 1. МАРКЕТИНГ

ОЛИМПИЙСКИЙ МАРКЕТИНГ

Борисова Ирина Александровна

*студент экономического факультета, кафедры маркетинга,
Орский гуманитарно-технологический институт (филиал) ОГУ, г. Орск
E-mail: Lastochka.orsk@mail.ru.*

Яне Ирина Сергеевна

*канд. экон. наук, доцент кафедры маркетинга Орского гуманитарно-
технологического института (филиал) ОГУ, г. Орск*

Олимпийские игры зародились в Древней Греции в VIII веке до н. э. и проводились регулярно более тысячи лет, являясь основным праздником священной Эллады. Праздником, который останавливал войны. Запрещенные в IV веке н. э., они были возрождены лишь в конце XIX века. Начиная с V—IV веков до н. э. правители городов-государств Древней Греции обращали все большее внимание на зрелищный характер мероприятий и стали использовать их в целях повышения личного авторитета.

Эти праздники щедро финансировались, а победители Игр получали огромные денежные призы, достаточные для проживания в течение 5—10 лет для семьи из трех — четырех человек. Со временем спортивная подготовка все в большей мере ориентировалась на успех в соревнованиях, что приносило славу и денежный доход [1, с. 5].

Уже тогда правители поняли, что финансировать спортсменов выгодно, т. к. помогая им, взамен они получали признание народа и рабочую силу. Олимпийские игры создавали атмосферу справедливости, в которой человек имел возможность демонстрировать свое мастерство, заслуги и оспаривать первенство. Превосходство тела и духа было поставлено выше происхождения и богатства. Воспитание спортивного характера в Древней Греции основывалось на принципе освобождения человека от всяческой деспотии,

человек рассматривался как видимый образ божества. Все это собирало вокруг Олимпийских игр широкие народные массы и создавало Играм исключительную притягательность.

Сейчас олимпийские игры воспринимаются народом исключительно положительно. С каждым днем престижность здорового образа жизни возрастает. Олимпийские игры служат для народа не только негласным напоминанием о нем, но и напоминанием о патриотизме, они развивают лидерские качества у человека, смотря на чемпионов своей страны непосредственно с трибун, или за экранами телевизоров, человечество замирает в волнении и гордости за своих спортсменов. Миллионы и миллиарды людей испытывали это чувство. Олимпийские игры уже давно стали для людей чем то вроде праздника, к которому готовятся не только спортсмены, но и жители всех стран мира. Наблюдать за ними, это значит не только «болеть» за лучших спортсменов мира, но и участвовать в них, пусть и не так активно, ведь каждый спортсмен отражает все величие своей страны.

Олимпийские игры стали неотъемлемой частью спортивной и культурной жизни современности, и от дальнейшего развития олимпийской идеи в значительной степени зависит и будущее социальное, экономическое и политическое положение всего мирового сообщества.

Все это позволяет охарактеризовать Олимпийские игры как величайшие соревнования современности, обладающие исключительной привлекательностью и востребованные как профессиональными спортсменами, так и широкими слоями населения.

Маркетинг служит основным инструментом, позволяющим сохранять финансовую независимость олимпийского движения от влияния, как государственных структур, так и частного бизнеса. Развитие маркетинга приобретает особую актуальность в связи с его исключительной значимостью для повышения прибыльности и обеспечения финансовой независимости от внешних факторов. Кроме того, благодаря своей маркетинговой деятельности олимпийское движение способно формировать и поддерживать высокий имидж

олимпизма, являющийся важнейшим нематериальным активом Международного Олимпийского комитета.

По определению Американской ассоциации маркетинга, олимпийский маркетинг — это «процесс планирования и реализации концепций ценообразования, продвижения и распределения идей, товаров и услуг с использованием прямых или косвенных ассоциаций с олимпийским движением, направленный на осуществление обменов, удовлетворяющих как индивидуальным, так и организационным целям».

Маркетинг Олимпийских игр — концепция финансово-экономической работы олимпийского движения, направленная на привлечение источников финансирования собственной деятельности [4, с. 30].

С точки зрения комплекса маркетинга сами Олимпийские игры представляют собой продукт. При этом существуют каналы распространения продукта — непосредственное посещение мероприятий, потребление продукции с олимпийской символикой, участие в спонсорских программах, просмотр телевизионных репортажей, прослушивание радиопередач, чтение бумажной или электронной прессы. Цена определяется как суммарная стоимость, получаемая организаторами Игр в обмен на право присутствия на соревнованиях и за предоставление информации конечным потребителям или информационным посредникам, а также от спонсоров. Что касается продвижения, то здесь основными средствами являются телевидение, монетные программы олимпийского движения, лицензионная продукция, PR и имиджевые акции. Одновременно все категории, вошедшие в последнюю группу, выступают как самостоятельные продукты и формируют отдельный маркетинг-микс. Таким образом, соответствуя классической структуре, комплекс маркетинга Олимпийских игр отличается при этом нестандартным содержанием компонентов-микс [5].

Первыми в истории полностью себя окупили игры 1932 года в Лос-Анджелесе. Официальная информация так и не была опубликована, но New York Times оценила чистую прибыль в \$ 1 млн. Один из самых запомнившихся

проектов — «олимпийский хлеб», выпекавшийся для гостей местной пекарней Helms Bakery. Спустя 52 года в том же Лос-Анджелесе Олимпиада принесла организаторам уже \$ 222,7 млн. чистой прибыли. Собственно, именно Лос-Анджелесские игры 1986 года впервые продемонстрировали миру колоссальный маркетинговый потенциал, заложенный в олимпийском движении.

Так с 2009 по 2012 год глобальные партнеры принесли в олимпийский бюджет \$ 957 млн. Глобальными спонсорами Олимпийских игр в Лондоне выступили 11 компаний.

Стать партнерами олимпийских игр уже не одно столетие пытаются самые лучшие фирмы мира, и только самые престижные добиваются этого. Под маркетинговыми партнерами Международного олимпийского комитета понимаются российские и иностранные организации, являющиеся официальными спонсорами, поставщиками, лицензиатами Международного олимпийского комитета в рамках организации и проведения Олимпийских игр и Параолимпийских игр, и официальные вещательные компании [3].

Бренды уже много лет используют Олимпийские игры и такого рода международные мероприятия в качестве платформы для охвата массовой доли потребителей. В этом году активности были направлены на сочетание музыки, социальных медиа и массовых мероприятий.

Так, например компания Coca-Cola является старейшим спонсором Олимпиад. Первый контракт компания заключила в 1928 году. Во время игр 2012 года Coca-Cola продала 23 миллиона единиц напитков, 75 % из которых были пониженной и нулевой калорийности. Вся упаковка для напитков изготовлена из полностью перерабатываемого материала.

На 119-й сессии Международного олимпийского комитета было принято решение о месте проведения зимней Олимпиады 2014 года, этим местом стал Сочи.

В рамках реализации маркетинговой программы «Сочи — 2014» Оргкомитет первых в истории России зимних Олимпийских и Параолимпийских игр провел в Сочи ознакомительный семинар для международных партнеров МОК. Одним из приоритетов для российских организаторов является

создание максимально комфортной среды для всех клиентов Игр, которая позволит партнерам МОК в полной мере реализовать масштабные инфраструктурные и маркетинговые проекты в ходе подготовки и проведения крупнейшего спортивного форума планеты.

Программа международного спонсорства TOP (The Olympic Partners) обеспечивает мощный приток инвестиций в Олимпийское движение. Программа была впервые запущена МОК в 1985 году с целью диверсификации портфеля ресурсов, обеспечивающих финансовую базу для развития Олимпийского движения и установления долгосрочных партнерских отношений, благотворно влияющих на продвижение идей Олимпизма.

Подписав контракт на право проведения XXII зимних олимпийских и XI параолимпийских игр, Россия взяла на себя обязательство по защите олимпийской и параолимпийской символики, и 1 декабря 2007 года приняла закон против паразитического маркетинга.

Очень вовремя, кстати, потому что уже в феврале 2008 года его попытались нарушить — в городе Иваново. Владелец службы такси «Олимп», без всякого договора с оргкомитетом «Сочи — 2014» и тем более с МОК, размещал на своих автомобилях олимпийскую символику — Sochi 2014. 27 февраля 2008 года частного предпринимателя признали виновным в нарушении закона и предписали удалить с машин олимпийскую символику. В итоге, предприниматель выплатил административный штраф в размере 12 тысяч российских рублей.

Что же касается честной игры, то известно, что доля инвестиций будущих партнеров Сочи — 2014 составит 75 % от общего организационного бюджета. Оргкомитет «Сочи — 2014» рассчитывает на поддержку 33 национальных компаний, обещая провести «самые инновационные» игры в истории. На сегодняшний день генеральные партнеры в категории «Телекоммуникации» — компания «Ростелеком» (фиксированная связь) и компания «МегаФон» (мобильная связь). Общая сумма сделки — \$ 260 млн. плюс инвестиции на сумму более чем \$ 200 млн. в развитие инфраструктуры города и региона.

Генеральный партнер в категории «Нефть» — компания «Роснефть»: общая сумма спонсорского взноса ОАО НК «Роснефть» составит \$ 180 млн. Генеральный партнер в категории «Банки» — Сбербанк России.

Ну и, наконец, всемирные партнеры МОК, подписавшие договоры на Олимпийские игры 2014 года в Сочи — компании: Coca-Cola, McDonald's, **Procter & Gamble, Visa, Omega, GE, Dow Chemical, Panasonic** и Samsung [2].

В рамках XI Международного инвестиционного форума «Сочи — 2012» 21 сентября Оргкомитет «Сочи — 2014» подписал трехстороннее соглашение с компаниями Coca-Cola и «Ингосстрах», по которому они становятся Представляющими партнерами Эстафеты Олимпийского огня «Сочи — 2014».

Партнер Оргкомитета «Сочи — 2014» компания «Ингосстрах» имеет в своем портфолио олимпийский опыт: она выступала генеральным страховщиком Олимпиады-80 в Москве. Теперь «Ингосстрах» предоставит организаторам и участникам Эстафеты «Сочи — 2014» возможность страхования автотранспорта, грузов, а также здоровья и жизни. Помимо этого «Ингосстрах» проведет в городах развлекательные мероприятия, в которых смогут поучаствовать миллионы россиян.

Также лидер мирового рынка ортопедических технологий немецкая компания Ottobock стала официальным поставщиком технического обслуживания для всех спортсменов с инвалидностью на Играх 2014 года в Сочи.

«Сочи — 2014» — уникальный проект, задающий стандарты в области строительства, инфраструктурного и городского планирования, внедрения инноваций, охраны окружающей среды. Благодаря совместным усилиям Партнеров «Сочи — 2014», компаний-лидеров российской экономики, Игры в Сочи станут самыми инновационными в истории и оставят беспрецедентное наследие городу, краю, стране и будущим поколениям.

На сегодняшний день Олимпийское движение является одним из самых развивающихся областей некоммерческого маркетинга. Полученный за последние годы опыт позволяет ему уверенно развиваться и служить спорту и обществу. Вместе с тем, для достижения качественно нового уровня развития

Олимпийское движение нуждается в анализе накопленных собственных знаний, а также в привлечении таковых из смежных сфер деятельности.

Список литературы:

1. Алешин В.В. Олимпийский комплекс «Лужники»: менеджмент, маркетинг и экономика. М.: Советский спорт, 2000. — 80 с.
2. Новости // sochi-2014.com: информационный портал [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.sochi2014.com> (дата обращения: 23.09.12 г).
3. Об организации и о проведении XXII Олимпийских зимних игр и XI Параолимпийских зимних игр 2014 года в городе Сочи, развитии города Сочи как горноклиматического курорта и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации: Федер. закон Рос. Федерации от 1 декабря 2007 года № 310-ФЗ // Рос. газ. — 2007. — 5 декабря.
4. Понявин А.В. Олимпийский маркетинг // Маркетинг в России и за рубежом. 2002. № 6.С. 37—44.
5. Родичев В.С. Олимпийское образование в новой России. М.: Физкультура и спорт, 2005. — 48 с. — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.roc.ru/about-committee/olimpic-education/activity/> (дата обращения: 23.09.12 г).

INTERNET, КАК МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ

Зубанова Маргарита Сергеевна

*студент Орского гуманитарно технологического института (филиал ОГУ),
г. Орск*

Яне Ирина Сергеевна

*канд. экон. наук, доцент, г. Орск
E-mail: meggi91@rambler.ru*

Ресурсы Internet при проведении маркетинговых исследований могут применяться в следующих направлениях: использование поисковых средств и каталогов Internet, проведение опросов посетителей собственного сервера, исследование результатов телеконференций, использование данных опросов, проводимых на других серверах.

Изучение конкурентов может осуществляться путем посещения их серверов, получения информации о связях с их партнерами.

При исследовании рынка полезно узнать, кто посещает сервер компании; использовать разнообразную вторичную информацию из сети Internet.

При проведении маркетинговых исследований через Internet следует иметь в виду, что пользователями, прежде всего в России, являются организации, а не отдельные частные лица, что потенциальные покупатели, скорее всего, относятся к новаторам с доходом выше среднего, имеющим высокий уровень образования; что товар невозможно осмотреть и примерить [1, с. 187].

Поскольку названные здесь и другие источники доступны каждому, дело заключается в том, чтобы внимательно наблюдать, собирать и оценивать информацию. Только сравнение нескольких источников может привести к выводам, имеющим ценность.

Internet оказал и продолжает оказывать очень сильное влияние на формирование и развитие мирового информационного сообщества. Как социальное явление Internet — глобальное средство коммуникаций, обеспечивающее обмен текстовой, графической, аудио — и видеоинформацией и доступ к онлайн-услугам без территориальных и национальных границ. Это эффективный инструмент исследований, развития торговли и бизнеса, воздействия на аудиторию. Технологические возможности Internet, обуславливают быстрое развитие мирового информационного сообщества. А с его развитием меняются и подходы к управлению бизнесом и маркетингом как одним из его составных частей.

Прежде всего, необходимо акцентировать, что Internet — это только один из маркетинговых инструментов, т. е. еще один маркетинговый канал в общем комплексе маркетинга предприятия. Не больше и не меньше. По численности аудитории Internet уже сравним со многими традиционными СМИ, поэтому, формируя маркетинговую стратегию, уже имеет смысл оценить: являются ли пользователи Internet частью предполагаемой целевой аудитории?

Насколько легко достичь ее через Internet? Как минимум по этим вопросам есть смысл проконсультироваться у Internet-маркетологов.

Большинство публикаций о маркетинге в Internet сейчас сводятся к рекламе в Сети. Действительно, Internet-реклама наиболее четко выделяет отличия Internet, его новые формы, реклама направлена на конечного потребителя и потому она «на виду». Однако сведение маркетинга в Internet только к Internet-рекламе очень сужает действительные функции и возможности Internet. Его маркетинговые возможности можно обозначить, рассмотрев обобщенно производственный цикл предприятия любой сферы деятельности:

1. Изучение рынка, информационный маркетинг.
2. Производство товара или услуги.
3. Реализация.
4. Сервис и послепродажная деятельность.

На каждом из этих этапов в большей или меньшей мере Internet предоставляет предприятию дополнительные возможности по улучшению своего бизнеса, дополнительные козыри перед конкурентами, не пользующимися Сетью [3].

Искусство сбыта — один из важных аспектов электронной деятельности коммерческого предприятия. Товароведы предприятия должны решить, какие товары можно продать в Internet и как их лучше представить. Потребители уже привыкли к различным мероприятиям по продвижению, поэтому эти мероприятия необходимо включить в маркетинговую компанию. Это прекрасный способ стимулирования сбыта, побуждающий потребителей покупать товары и услуги.

Разрабатывая маркетинговую стратегию для Internet, нужно обратить внимание на следующие аспекты:

- Бренды. Главным брендом компании становится ее web-сайт.
- Изменения. В Internet все постоянно меняется, в том числе правила.

- Лаконичность. Страницы сайта не должны быть перегружены информацией.

- Финансы. Нужно осваивать новые рынки с помощью низко затратных рекламных мероприятий.

- Продвижение. Использование всех доступных средств для продвижения сайта.

- Технология. С целью максимизации маркетинговых усилий используются Internet-технологии.

Задача заключается не только в привлечении новых клиентов, но также и в удержании уже существующих. Чтобы лучше узнать своих клиентов и специфику их запросов, следует собирать и анализировать маркетинговые данные, обеспечивая информационную поддержку важных для бизнеса решений.

«Internet-реклама» — новое понятие, ее общепризнанного определения, пожалуй, нет до сих пор. Иначе и быть не могло, поскольку определение изменялось по мере развития технологий и возможностей рекламы в Сети.

Ответов на вопрос: «Зачем фирме нужна реклама в Internet» очень и очень много, но, прежде всего, эта реклама нацелена на:

1. Создание благоприятного имиджа фирмы или товара/услуги.

2. Обеспечение доступности информации о фирме или продукции для сотен миллионов людей, в том числе географически удаленных.

3. Реализация всех возможностей представления информации о товаре: графика, звук, анимация, видеоизображение и многое другое.

4. Оперативная реакция на рыночную ситуацию: обновление данных прайс-листа, информации о фирме или товарах, анонс новой продукции.

5. Продажа продукции через Internet — одно виртуальное представительство позволит фирме не открывать новых торговых точек.

Ошибочно предполагать, что как только товар (услуга) будет представлен в Сети, его сразу купят. Однако прежде чем потребитель придет к мысли о необходимости покупки, он должен пройти через ряд стадий («созреть»).

Для солидной фирмы может быть эффективнее иметь собственные web-сайт с родственным и брэндовым именем, уникальным дизайном, подробным и красочным представлением себя и своих предложений, возможно и в виде электронного магазина. После создания сайта надо заставить его работать на вас, т. е. сделать его известным целевой аудитории. Иначе это будут выброшенные деньги. Коротко перечислим основные инструменты Internet-маркетинга, с помощью которых можно решать эту задачу.

- Размещение (индексирование) сайта в поисковых системах, каталогах и рейтингах, таких как Yahoo, HotBot, Lycos, Яндекс, Rambler, Апорт;
- Реклама на сайтах тематических и посещаемых;
- контекстная реклама;
- участие в баннерообменных сетях;
- обмен кнопками, баннерами, ссылками;

Но сегодня далеко не для всех направлений деятельности web-сайт может окупать затраты на его создание и поддержку. Проблема усугубляется отсутствием специалистов по Internet-маркетингу.

Существует множество показателей, которые позволяют проводить более конкретную и зачастую более оперативную оценку интернет-рекламы. Однако широкий спектр показателей не всегда обеспечивает надлежащую оценку эффективности маркетинговой стратегии. Некоторые рекламодатели сталкиваются с риском «информационного ожирения» (infobesity). Для рекламодателей важнее сводить воедино и сопоставлять данные по различным СМИ (Интернет, ТВ, радио, пресса и т. д.), а не просто оценивать данные, используя широкий спектр показателей. Большинство рекламодателей подчеркивают необходимость наличия интегрированных систем оценки и мониторинга, особенно в трех следующих областях:

- Понимание охвата средствами рекламы и повторяемости;
- Анализ влияния рекламных кампаний на бренд;
- Оценка влияния на продажи [3].

Дальше приведем меры, полезные не только фирмам, имеющим свой web-сайт. Даже имея только выход в Internet можно помещать информацию о фирме и ее предложениях в он-лайновые:

- каталоги;
- доски объявлений;
- прайс-листы и базы данных;
- новостные сайты;
- форумы;
- предоставлять информацию интересным изданиям и проектам.

Более того, Internet можно активно использовать для продвижения своих предложений и своего имени через Сеть даже имея только e-mail, используя, например:

- Direct-mail (не переходящий в спам).
- Телеконференции.

Internet — это еще один маркетинговый канал. Надо знать его возможности и законы и использовать по назначению. Надо пробовать, надо ставить реальные задачи и применять соответствующие средства. Уже есть провайдеры и студии дизайна, которые способны не только создать дизайн сайта, но и серьезно занимаются решением маркетинговых задач с помощью Internet. Как минимум стоит у них консультироваться. Некоторые причины неэффективного использования возможностей Internet сегодня: Интернетом на фирмах часто занимаются люди не заинтересованные в результатах его использования и не специалисты (компьютерщики, секретари и т. п.). Неправильная постановка задачи перед Internet или web-сайтом или ее отсутствие. Отсутствие целенаправленной и планомерной работы с Internet или web-сайтом [2, с. 124].

Основные надежды и основания для усилий в области Internet сегодня — постоянный рост объемов продаж через Internet, затрат на рекламу в Сети, все большая доступность Internet и рост его возможностей. Конкретнее — стремительный рост количества Internet-проектов, все новые технологические и технические возможности (баннерные сети, Internet -магазины, базы данных в Internet), рост конкуренции провайдеров и как следствие, падение цен на услуги и т. д. Все больше известных фирм активно используют Internet. Этот рынок растет, и, в отличие от других, растет постоянно и очень быстро.

Список литературы:

1. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: учеб. Пособие. — М.: 2000. — 187 с.
2. Эймор Дэниэл. Электронный бизнес. М.: Изд. Дом «Вильямс», 2001. — 124 с.
3. Энциклопедия маркетинга//статья: Эффективность онлайн-рекламы и присутствие в социальных медиа. 2011. — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.marketing.spb.ru> (дата обращения: 11.10.2012 г).

ОПТИМИЗАЦИЯ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ С ПОМОЩЬЮ ИНСТРУМЕНТОВ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО УЧЕТА

Киреева Евгения Валерьевна

*магистрант 6 курса кафедры менеджмента организации, НИУ «БелГУ»,
г. Белгород*

E-mail: e.kireeva@hotmail.com.

Авилова Жанна Николаевна

*научный руководитель, канд. соц. наук, доцент кафедры менеджмента
организации, НИУ «БелГУ», г. Белгород*

Трудно переоценить важность вопросов ценообразования предприятия, так как ценообразование является одним из основных элементов развития рыночной экономики и ключевым моментом в процессе достижения прибыли. От того, насколько тщательно прорабатываются фирмами-производителями вопросы о ценах зависит их благополучие и даже существование на рынке.

Чтобы успешно удерживать рыночные позиции в современных условиях, предприятие вынуждено принимать во внимание многочисленные факторы ценообразования, с учетом которых становится возможной разработка наиболее эффективной стратегии ценообразования.

Факторами ценообразования называются движущие силы, существенные обстоятельства, основные причины, оказывающие влияние на формирование цены. Влияние разнообразных факторов может меняться в различные периоды времени. Учесть действие всех факторов — непосильная задача. Однако, для установления оптимальной цены необходимо тщательно проанализировать влияние наиболее важных факторов. Анализ влияния ценообразующих факторов — непрерывный процесс, т. к. они изменчивы. При серьезном подходе к ценообразованию руководство предприятия реагирует не только на свершившиеся перемены, но и на вероятные перемены, отраженные в прогнозах развития рынка [2].

Существует несколько классификаций ценообразующих факторов. Можно сгруппировать факторы, выделив факторы экономические, технические, технологические, политические, психологические. Часто в литературе по маркетингу во главу угла ставится рыночный механизм формирования цен, и факторы ценообразования делятся на факторы спроса и факторы предложения. Но наиболее часто на сегодняшний день встречается деление факторов ценообразования по условиям ценообразования, которые бывают внутренними и внешними.

Внешние факторы не зависят от деятельности предприятия и определяются рынком, на котором работает фирма: характер спроса, уровень конкуренции на рынке, взаимодействие участников канала товародвижения, государственное регулирование цен, политическая стабильность в стране, общий уровень инфляции, совершенство налогового законодательства.

Внутренние факторы ценообразования связаны непосредственно с деятельностью самой организации. Здесь рассматривают особенности производства (контроль издержек и производственной мощности компании), мобильность

производства, себестоимость продукции, особые свойства товара, жизненный цикл товара, ориентацию на сегменты рынка, длительность цикла товародвижения, рекламное обеспечение, организация сервиса, репутация компании на рынке, стратегические цели фирмы [6; 8].

Ошибки, допускаемые в области ценообразования, могут стать в итоге критическими для компании. Заключаются же они, как правило, в отсутствии анализа факторов ценообразования, игнорировании специфики воздействия разных факторов на деятельность конкретного предприятия, а также ориентация на действие одного или двух факторов ценообразования и пренебрежение прочими факторами. Так компания при формировании цены может учитывать только требование рынка или привязывать цену к уровню производственных расходов. В первом случае компания окажется втянутой в товаризацию, во втором — не максимизирует прибыль. Иногда компании неоправданно долго удерживают цены на одном уровне. Однако, рынок — подвижная структура, которая может радикально измениться за короткий период времени. Ценность продукта в таком случае может не соответствовать рыночной ситуации. Частые ошибки ценообразования связаны с неумением сегментировать потребителей и отсутствием представления о структуре своих покупателей [7].

Все эти ошибки возникают из-за нехватки данных, анализа и дисциплины. Данные собираются стихийно с пренебрежением точностью. Часто они охватывают лишь один из трех базовых элементов ценообразования: расходы, объем продаж и редко цену. Однако, сосредотачиваясь на размере расходов или объеме продаж, руководители забывают о рентабельности и оказываются не в состоянии оптимизировать цену на продукцию.

Для заключения об оптимальности ценообразования и оценки эффективности хозяйственной деятельности предприятия необходимо ответить на ряд вопросов, касающихся:

1. себестоимости каждого вида продукции;
2. минимального объема производства (или продаж), соответствующего точке безубыточности;

3. соотношения постоянных и переменных расходов предприятия;
4. характеру изменения удельной доли накладных расходов при изменении структуры и объема производства (продаж);
5. рентабельности каждого вида продукции, сделки и предприятия в целом [10; 11].

Ответить на эти вопросы можно, используя данные управленческого учета. Возникновение его было обусловлено необходимостью производить учет и анализ затрат. Сегодня функции управленческого учета намного шире. Грамотно организованный управленческий учет предоставляет своевременную, достоверную и точную информацию, необходимую для принятия руководителем обоснованных управленческих решений.

Исследователи выделяют следующие основные функции управленческого учета:

1. Учет ресурсов организации: материальных, финансовых, человеческих и технических. Учет должен быть полным, оперативным и достоверным.

2. Контроль и анализ финансово-хозяйственной деятельности, которые предполагают непрерывный мониторинг ключевых показателей, характеризующих деятельность организации, фиксация отклонений фактических значений этих показателей от плановых, выявление причин таких отклонений.

3. Планирование как процесс постановки целей, выбор тактики и стратегии на краткосрочные и долгосрочные перспективы.

4. Прогнозирование и оценка прогноза предполагают моделирование возможных экономических ситуаций, с которыми организации придется столкнуться в будущих периодах [1; 3].

Применение управленческого учета в процессе оптимизации процесса ценообразования предприятия необходимо начать с определения стратегических целей компании и разработке комплекса показателей, анализ которых позволит судить о состоянии дел компании. Набор показателей, с одной стороны, должен включать минимальное их число, а, с другой, эти показатели должны характеризовать деятельность организации как можно более полно.

При оценке работы компании в целом, не стоит пренебрегать анализом каждого вида деятельности или продукта (группы продуктов) отдельно, если компания осуществляет несколько видов деятельности или реализует множество разнообразных продуктов. Без такого детального анализа может возникнуть ситуация, когда один или несколько видов деятельности фирмы являются убыточными, но руководство не может оперативно на это среагировать, т. к. убыток покрывается прибылью других направлений работы [4].

В процессе изучения структуры затрат необходимо четко разделять постоянные расходы (те, которые не связаны с интенсивностью работы производства) и переменные расходы (те, которые зависят от темпа производства). Такое разделение позволит производить анализ безубыточности компании и рассчитывать запас прочности и экономической безопасности. Для распределения постоянных затрат между видами деятельности или выпускаемыми продуктами компании следует разработать систему обоснованных коэффициентов, на основе которых будет производиться разделение таких затрат [5].

Создание системы бюджетирования позволит контролировать и ограничивать рост расходов. В бюджетировании следует отразить движения денежных ресурсов, основных средств, кадровых ресурсов, транспортных расходов, складских запасов, содержание помещений, оборудования, расходов на связь и т. д. Все, даже самые незначительные, на первый взгляд расходы, должны быть учтены в рамках ценообразования. Регулярное сопоставление бюджетных плановых и фактических показателей поможет разработать адекватные нормативы и выявлять неблагоприятные факторы на ранних стадиях воздействия.

Разработка системы планирования создаст условия для целеполагания. Цели, которые приводят к повышению эффективности в области ценообразования, обязаны включать такие понятия как рентабельность и норма прибыли. Здесь важно помнить правило, что разные продукты обладают разной ценностью в глазах покупателя [9]. Цена должна отражать эту ценность,

поэтому для оптимизации прибыли нельзя планировать один и тот же уровень доходности для разной продукции. Также планируя определенный уровень продаж, следует избегать распространенной ошибки: стимулирования объема продаж посредством введения вознаграждения продавцам за проданный объем без учета цен на проданную продукцию. Это приводит к потере прибыли, т. к. продавцы стремятся снижать цену, только бы заключить сделку. В данном случае следует разработать такую систему мотивации торгового персонала, которая позволит максимизировать прибыль. Она должна включать в себя наличие информации о рентабельности продуктов и сделок, контроль над предоставлением скидок, альтернативные предложения для покупателей, стремящихся сбить цену.

Большинство компаний не знают, какие клиенты приносят самую большую прибыль. Однако, как известно, 80 % дохода компании приносит лишь 20 % всех заказчиков. Правильно организованный управленческий учет позволяет выделить наиболее рентабельных покупателей, сфокусироваться на работе с ними и не тратить больше время и ресурсы компании на бесперспективных клиентов.

Кроме того, управленческий учет позволяет контролировать такую важную и неоднозначную часть активов компании, как дебиторскую задолженность [4]. Отчет о просроченной дебиторской задолженности является одним из наиболее востребованных в управленческой отчетности. Он предоставляется с периодичностью не менее месяца и содержит данные об объеме, структуре и сроках задолженности. Данные отчета показывают, кто из клиентов является наименее надежным в плане выполнения обязательств по оплате, а значит менее предпочтительным. Со временем, на основе собранной информации можно разработать систему цен, с учетом отсрочки платежа и работать с клиентами, которые задерживают отплату по специальным прайс-листам. Так же этот отчет покажет, какую часть дебиторской задолженности не целесообразно учитывать в качестве актива и следует считать безнадежной.

В результате использования управленческого учета в рамках ценообразования предприятие может рассчитывать на следующие экономические эффекты:

1. экономия вследствие рационального и контролируемого расхода ресурсов организации, в том числе трудовых,

2. получение дополнительной прибыли в результате пересмотра направлений деятельности и ассортиментной политики, так как появляется возможность определить наиболее доходные виды деятельности, а также определить, какая продукция пользуется наибольшим спросом,

3. повышение уровня дохода за счет определения наиболее перспективных клиентов, упрочнения торговых договоренностей с ними, и разработки более выгодных условий работы с прочими клиентами,

4. получение дополнительного дохода через управление продажами, путем создания сфокусированной системы мотивации специалистов по продажам,

5. укрепление конкурентной позиции компании на рынке.

Подводя итоги, скажем, что основной задачей каждой организации является повышение эффективности через максимизацию прибыли. Прибыль компании напрямую зависит от особенностей его ценообразования, которое находится под влиянием внешних и внутренних факторов. Для эффективного ценообразования предприятию необходимо учитывать воздействие этих факторов и контролировать внутривозрастные процессы. Для этих целей каждой организации необходимо иметь систему по сбору текущей информации об экономической ситуации и оценке основных показателей, характеризующих деятельность компании. Осуществить это возможно посредством инструментов управленческого учета, которые позволят вести учет ресурсов предприятия, оперативно контролировать и анализировать ключевые показатели, характеризующие деятельность организации, планировать финансовые и прочие результаты деятельности компании, а также прогнозировать изменения экономической ситуации. Оптимизация управленческого учета в направлении эффективного ценообразования позволит компании увеличить свою доходность и укрепить конкурентные позиции.

Список литературы:

6. Богданова Н.А., Погодина Е.А., Айнуллова Д.Г. Бухгалтерский управленческий учет. — Ульяновск: УлГТУ, 2011.
7. Васюхин О.В., Основы ценообразования. — СПб: СПбГУ ИТМО, 2010. — 110 с.
8. Вахрушева О.Б. Бухгалтерский управленческий учет: учебное пособие / О.Б. Вахрушева. — М.: ИТК «Дашков и К», 2012. — 252 с.
9. Волошин Д.А. Проблемы организации систем управленческого учета на производственных предприятиях/ Экономический анализ: теория и практика, 2007, № 23.
10. Воронова Е.Ю. Управленческий учет: рациональный подход // Аудиторские ведомости, 2010, № 12.
11. Данченко Л.А. Маркетинговое ценообразование: политика, методы, практика / Л.А. Данченко, А.Г. Иванова. — М.: Эксмо, 2006. — 464 с.
12. Луценко С.И. Оценка модели ошибочного ценообразования // Финансовый менеджмент, 2010, № 1. — с. 61—70.
13. Нифаева О.В., Горностаев А.В. Цели, принципы и стратегические подходы в ценообразовании // Маркетинг в России и за рубежом, 2011, № 2 (82). — с. 68—75.
14. Павловская А.В. Планирование на предприятии. — Ухта: УГТУ, 2009.
15. Шестонова Е.В. Современные методы ценообразования // Финансовый менеджмент, 2012, № 1. — с. 4—12.
16. Шигаев А.И. Влияние изменений в ценах и затратах на уровень безубыточности предприятия // Экономический анализ, 2008, № 2 (107) — с. 34—41.

МАРКЕТИНГОВЫЙ АУДИТ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ МАРКЕТИНГА ОРГАНИЗАЦИИ

Ковалева Юлия Юрьевна

*студент 4 курса, кафедра государственного управления и финансов ФГБОУ
ВПО «БГИТА», г. Брянск
E-mail: JuliaCherikova@yandex.ru*

Ботина Елена Николаевна

*научный руководитель, старший преподаватель ФГБОУ ВПО «БГИТА»,
г. Брянск*

В развитой рыночной экономике существует множество типов предприятий, но ни на одном из них нельзя обойтись без маркетинговой службы. Значение маркетинга в современной деятельности предприятий очень велико, поскольку в процессе работы каждая компания, ставя новые амбициозные задачи, одновременно сталкивается с большим количеством проблемных ситуаций, присущих именно рыночной экономике. Реальной проблемой осуществления предпринимательской деятельности стала проблема поиска платежеспособного спроса. Мало произвести товар, надо организовать всю работу таким образом, чтобы получить прибыль от продажи этого товара. Для этого нужно чёткое представление, чего именно хочет или может желать покупатель. А удовлетворив максимальное количество потребностей — сможет тем самым повысить свою эффективность. Исследованием поведения потребителя как раз и занимается маркетинг.

Какую бы позицию на рынке не занимала компания, ее деятельность предполагает постоянное развитие: внедрение инноваций, совершенствование технологий производства или оказания услуг, рост объемов продаж, увеличения доли рынка и даже количества ошибок, на которых надо учиться.

Скорость изменения предпочтений потребителей, постоянно растущая конкуренция на рынке, бурное развитие технологий и другие многочисленные факторы вынуждают компании принимать более оперативные и действенные решения. В условиях дефицита времени, при ограниченном маркетинговом

бюджете и порой недостаточной компетенции сотрудников нужно точно знать какие маркетинговые мероприятия и методы позволяют добиться максимального результата при конкретных обстоятельствах на рынке и закрепиться на нем на долгие годы.

Наиболее результативный способ контроля и оценки эффективности маркетинговой деятельности — проведение маркетингового аудита. Как и сам маркетинг, маркетинговый аудит — новое для России явление, хотя большинство отечественных компаний уже столкнулось с необходимостью управлять своей деятельностью, ориентируясь на потребности клиентов и ситуацию, сложившуюся на рынке. Основной причиной, по которой применение данного инструмента не приветствуется руководителями российских предприятий, и поэтому так редко используется в практике, является то, что данный аудит способен выявить ошибки в управлении бизнесом, ответственность за которые придется нести руководству компании. Само собой никакой компании не захочется портить свою репутацию, переделывать отлаженную и, казалось бы, эффективную систему маркетинга. По этой же причине многие аспекты деятельности организации не подвергаются той тщательной проверке, которая необходима, и маркетинговый аудит носит лишь поверхностный, показной характер. Другой причиной отсутствия необходимого комплексного подхода к его проведению является непрофессионализм сторонних аудиторов либо недостаток квалифицированных специалистов.

Даже осознав все преимущества маркетингового подхода к ведению бизнеса, далеко не все руководители, которые стремятся идти в ногу со временем, успешно справляются с задачей эффективного управления. Причиной является недостаток информации о том, насколько качественно и эффективно функционируют подразделения маркетинга и сбыта. Маркетинговый аудит, сформировавшийся как отдельное направление менее десяти лет назад, позволяет не только собрать и проанализировать такую информацию, но и понять, какие люди работают в профильном подразделении компании,

каковы их квалификация и потенциал. Это очень важно, поскольку никакой организации не нужны будут сотрудники с узкой специализацией, неспособные проявлять креативность, выдвигать какие-либо предложения по совершенствованию маркетинговых бизнес-процессов.

Впервые определение маркетингового аудита было дано Ф. Котлером, который в 1967 г. охарактеризовал его как «нечто иное и более всеобъемлющее, чем другие усилия по маркетинговому контролю». Согласно Котлеру, маркетинговый аудит должен быть комплексным, объективным, систематическим и периодическим. Учитывая эти характеристики, Котлер сформулировал определение маркетингового аудита, которое остается актуальным и в настоящее время: всеобъемлющее, систематическое, независимое, периодически повторяющееся всестороннее исследование маркетинговой среды, целей, стратегий и деятельности предприятия для выявления проблемных областей и возможностей, а также разработка плана действий по улучшению положения дел [2, с. 205].

Наряду с Котлером такие авторитетные маркетингологи как Уилсон и Браунли, изучавшие данный вопрос, рассматривали маркетинговый аудит как инструмент для оценки следующих показателей:

- общая приверженность к маркетинговой ориентации;
- степень достижения маркетинговых целей;
- эффективность той или иной маркетинговой стратегии (тактики).

Энис и Гарфайн, Мак-Дональд представляют маркетинговый аудит как неотъемлемую часть процесса маркетингового планирования. Например, Мак-Дональд определяет аудит маркетинга как инструмент, посредством которого можно ответить на вопрос «Где сейчас находится компания?» [3, с. 189]. Таким образом, маркетинговый аудит-это систематический, критический и объективный обзор и оценка окружающей среды и действий компании, являющаяся частью более крупной ревизии руководства, которая связана с маркетинговым окружением и маркетинговыми операциями.

Учитывая российскую практику и мировой опыт, российские маркетологи определяют аудит маркетинга как всеобъемлющую, систематическую, независимую и периодическую проверку внешней среды маркетинга, целей, стратегий и отдельных видов маркетинговой деятельности для организаций в целом или для отдельных хозяйственных единиц [1, с. 450].

Исходя из вышесказанного, можно заключить, что маркетинговый аудит отчасти повторяет этап сбора и анализа информации при маркетинговом планировании, а в целом представляет собой комплексное маркетинговое исследование.

Главная цель аудита — выявление областей, где существуют проблемы и новые возможности, составление и предоставление рекомендаций по разработке плана повышения эффективности маркетинговой деятельности. Иначе говоря, это оценка адекватности реакции компании на изменения внешней и внутренней среды.

Аудит маркетинга является важной составной частью процесса управления маркетингом. На основе полученных данных аудита маркетинга корректируют общую стратегию маркетинга, что обеспечит организации стабильную прибыль и долгосрочные перспективы развития. Отличие аудита маркетинга от собственно маркетинга состоит в то, что он направлен на корректировку и достижение оптимальных пропорций различных элементов комплекса маркетинга, т. е. на его актуализацию, приведение в соответствие меняющимся условиям.

Но многие специалисты отмечают наличие недостатков данного подхода с точки зрения практического применения. Проблема заключается в отсутствии достаточно квалифицированных независимых аудиторов, в дефиците информации, а также в негативном отношении сотрудников к проведению внутреннего маркетингового аудита, невозможности с ними контактировать по тем или иным вопросам. Все это объясняет почему практика маркетингового аудита не получила широкого применения.

Кроме того, можно выделить еще ряд проблем, с которыми сталкиваются

компании, применяющие данный инструмент:

1. отсутствие общепринятых, единообразных процедур и алгоритмов маркетингового аудита;
2. дороговизна данного процесса.

Многие исследователи сходятся также во мнении, что современная теория маркетингового аудита имеет ряд существенных недостатков с точки зрения методологии. Поскольку аудит рассматривается не как систематический контроль, а скорее всего как метод определения проблем, не предполагающий дальнейшего поиска и обоснования способов их решений. Вообще в специальной литературе редко встречаются практические примеры использования данного инструмента, в основном авторы сосредоточены на изучении теоретических и концептуальных аспектов маркетингового аудита. В результате наблюдается дефицит исследований в данной области, направленных в частности на практическое применение маркетингового аудита, его преимущества, влияния на маркетинговую деятельность компании.

Наиболее распространенная методология маркетингового аудита — это нахождение ответов на вопросы о состоянии маркетинговой среды, задачах, стратегиях и оперативной деятельности. Также основными объектами изучения в рамках аудита являются контролируемые факторы маркетинга (маркетинг-микс): товар, цена, каналы распределения и стимулирование сбыта. Так называемые «4Р», их количество может быть и больше (в зарубежной литературе можно встретить упоминание о 13 элементах), но с практической точки зрения следует говорить о том количестве элементов, которое способны контролировать маркетингологи организации.

Маркетинговый аудит может быть реализован шестью способами:

1. самоаудит, проводимый сотрудниками службы маркетинга компании;
2. перекрестный аудит — подразделения осуществляют взаимную проверку;
3. аудит, проводимый вышестоящими подразделениями и организациями (характерен для крупных компаний, холдингов);

4. аудит, проводимый специальными аудиторскими подразделениями;
5. аудит, осуществляемый специально созданной группой;
6. внешний аудит, проводимый консалтинговой компаний, оказывающей услуги в области маркетингового аудита.

Эффективный маркетинговый аудит должен удовлетворять следующим критериям: всеобъемлемость, систематичность, независимость, периодичность [1, с. 450].

Основной принцип маркетингового аудита - это комплексная оценка:

- процесса построения системы маркетинга;
- используемой компаний маркетинговой информации;
- принимаемых на его основе управленческих решений;
- соответствующих этим решениям действий.

Маркетинговый аудит предусматривает проведение анализа по двум направлениям:

1. внешняя маркетинговая среда. Данный блок состоит из анализа рынка, места предприятия на рынке, конкурентного окружения, потребителей и прочих контрагентов предприятия;

2. внутренняя маркетинговая среда включает в себя анализ следующих аспектов маркетинговой деятельности:

- маркетинговая политика и работа маркетинговой службы;
- организационные бизнес-процессы и внутриорганизационное взаимодействие;
- планирование маркетинговой деятельности;
- ценовая и ассортиментная (продуктовая) политика;
- продвижение;
- система сбыта и распределения, ключевые элементы системы продаж;
- управление брендом;
- система маркетинговой информации и коммерческая отчетность
- торговый маркетинг и клиентская политика; внутренний PR, корпора-

тивная культура.

Значение аудита заключается в том, что в любом предприятии каким бы идеальным и совершенным оно не было, все равно есть элементы, которые имеют недостатки и требуют улучшения. Необходимость срочного вмешательства аудитора может возникать в следующих ситуациях:

1. в компании есть служба маркетинга, но никто не знает, чем она занимается и для чего существует;

2. ассортимент изменяется стихийно, на складе много неликвидных запасов, а ходового товара не хватает;

3. информации о рынке слишком мало или, наоборот, ее слишком много, и становится сложно ее структурировать и правильно использовать;

4. нет возможности планировать закупки и прогнозировать финансовые результаты;

5. требуется существенно увеличить объем продаж, а ценовые войны с конкурентами уже не помогают достичь этой цели [4, с. 102].

Сущность маркетингового аудита заключается в поиске скрытых резервов повышения эффективности системы маркетинга, в том числе экономической эффективности.

Предметной областью аудирования являются ошибки и проблемные зоны. Все ошибки непосредственно делятся на 2 категории:

- ошибки системного характера;
- ошибки функционального характера, допущенные при построении и реализации.

Системные ошибки связаны с неэффективностью системы маркетинга. Они более опасны, а причиной их возникновения является недооценка роли данной функции в системе предприятия или ее неправильная организация. Это может выражаться в отсутствии службы маркетинга, в невыделении необходимого бюджета, а также средств на создание системы маркетинговой информации и маркетинговых исследований, в поручении службе маркетинга

несвойственных ей функций.

Функциональные же ошибки преодолимы, они возникают при построении типовых маркетинговых бизнес-процессов в условиях несовершенства или отсутствия методологической базы. Сюда можно отнести ошибки, которые связаны с разработкой и выводением на рынок нового продукта.

Назначением аудита является выявление ошибок, в наибольшей степени влияющих на эффективность работы предприятия, и определение способов их устранения. Иначе говоря, как воздействовать на те или иные элементы системы маркетинга, чтобы решить возникшие проблемы. Эффект от проведения маркетинга заключается в следующем:

1. формирование объективного представления о системе маркетинга в компании;
2. выявлении наиболее существенных проблем коммерческой деятельности;
3. оптимизации маркетинговой деятельности;
4. принятии взвешенных, рациональных, эффективных стратегических решений;
5. создании инструментария управления маркетингом и оценки такой деятельности;
6. определении четких критериев и точек контроля результатов.

Особенностью маркетингового аудита является его неодинаковая применимость как к действующим предприятиям, к существующим видам бизнеса, так и к новым проектам.

В целом же маркетинговый аудит призван продемонстрировать руководству предприятия, потенциальному инвестору или партнеру следующее:

- особенности общей хозяйственной конъюнктуры таковы, что у данного бизнеса есть хорошие перспективы;

- на рынке имеется действительно неудовлетворенная потребность, и сравнительные конкурентные преимущества продукта компании в наибольшей степени ей соответствуют;
- есть ли у продукта рыночный потенциал;
- насколько эффективны средства продвижения продукта на рынке, насколько хороши в этом отношении оперативные планы компании;
- сравнительные конкурентные преимущества самого предприятия, почему именно оно лучше всего справится с продвижением продукта.

Список литературы:

1. Голубков Е.П. Основы маркетинга. — М.: Финпресс, 2006. — 656 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, В. Вонг, Г. Армстронг, Д. Сондерс; пер. с англ. О. Медведь, В. Кулебы, С. Каденко. — М.: Вильямс, 2007. — 1200 с.
3. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга / пер. с англ. М. Бугаева. — Спб: Питер, 2000. — 267 с.
4. Соловьев В.А., Дрыночкин А.В. Управление маркетинговым процессом. — М.: Восток-запад, 2010. — 192 с.

ПРИЁМЫ МАНИПУЛИРОВАНИЯ В РЕКЛАМЕ

Кузенкова Виктория Михайловна

студент 2 курса, факультет менеджмента МЭСИ, г. Москва

E-mail: niki28_93@mail.ru.

Кузьмина Марина Владимировна

студент 2 курса, факультет менеджмента МЭСИ, г. Москва

E-mail: kuzmina.marishka@gmail.com.

Санина Екатерина Сергеевна

студент 2 курса, факультет менеджмента МЭСИ, г. Москва

E-mail: Ekaterina1405@yandex.ru.

Горелова Тамара Петровна

научный руководитель, канд. экон. наук, доцент кафедры маркетинга и

коммерции МЭСИ, г. Москва

E-mail: stomik@yandex.ru.

В наше время реклама является вполне обыденным и привычным средством распространения информации о товаре. Потребитель избалован разнообразными красивыми рекламами, которые уже не производят на него прежнего эффекта. Поэтому производитель вынужден прибегать к новым средствам воздействия на потенциального покупателя через рекламу. Наиболее востребованными и эффективными являются средства манипулирования. Однако, скрытость посылов, которую несут в себе манипулятивные методы, часто вступает в резонанс с правами потребителя и общественным мнением о нормах морали.

Под манипуляцией понимаются не только ловкие действия с предметами, как определялось это понятие пару веков назад, а ещё и проведение отвлекающих приёмов, умение скрывать свои настоящие действия или намерения [2, с. 44].

Манипулирование сегодня используют как никогда раньше, так как постоянное столкновение интересов рекламодателя (навязать своё) и потребителя (купить самое лучшее) постоянно обостряется из-за обострения конкурентного противостояния. Манипуляция же по своей сути призвана нивелировать такой

конфликт, создавая иллюзию самостоятельности принятия решения потребителем.

На сегодняшний день проблема для маркетологов заключается в том, чтобы создать такую рекламу, и использовать в ней такие приёмы манипулирования, которые обеспечивали бы выполнение двух главных целей: убедить потребителя в необходимости покупки своего товара и сделать это таким образом, чтобы не нарушить его права [1, с. 148]. Не так давно производители поняли, что для выполнения этих целей прекрасно подходят именно манипулятивные методы.

Также, можно смело говорить о том, что манипуляция присутствует во всех сферах жизни общества. Это означает, что во всех сферах общественной жизни присутствует эго манипулятора, которое навязывает потребителю свою систему ценностей тайно, из-за невозможности делать это явно [7, с. 57].

На сегодняшний день данная проблема решается пятью основными методами манипулятивного воздействия. Все они содержат в основе психологическую составляющую, и распределены вокруг своеобразных центров тяготения (Схема 1).



Схема 1. Основные наборы методов манипулятивного воздействия

Главным определителем манипулятивной природы того или другого приёма является утаивание и неочевидность воздействия, разнообразные отвлекающие ходы. Например, часто используется такой рычаг воздействия на потребителя, как формирование первичной установки. Подобная возможность присутствует, например, если ролик или рекламный макет идёт в блоке раньше, чем реклама конкурентов, или если товар является совершенно новым и конкуренты ещё не успели запустить рекламу тех или иных его аналогов. За счёт права «первого слова» подобная реклама имеет возможность создать некоторую установку на восприятие идей и рекламы конкурентов в том или ином свете. В случаях, когда заранее известны основные аргументы конкурентов, авторы рекламного послания могут заранее сделать акцент на несостоятельность этих аргументов, то есть сделать своеобразную «прививку» целевой аудитории [3, с. 46].

Полная невозможность дальнейшего обсуждения рекламируемого продукта является особенностью почти каждой рекламной коммуникации,

потому что любое рекламное сообщение в большинстве случаев не обладает свойством интерактивности. Аудитория не имеет возможности задать какие-либо уточняющие вопросы, т. е. мгновенно отреагировать на рекламный посыл, ей приходится делать выводы и принимать решения на основе только тех фактов, которыми с ней делится рекламодатель. Из данной особенности рекламы вытекают как минимум два следующих метода манипулирования: недостаточное информирование (предоставление аудитории такого набора данных, который не позволяет ей сформировать полное и точное представление об услуге или продукте); и избыточное информирование (предоставление такого большого объёма информации, что она просто физически не может быть быстро проверена и оценена) [8, с. 69].

Но всё же наиболее широко в рекламе используются психологические приёмы манипулирования. В психологическом арсенале находятся все самые действенные приёмы, поскольку, они почти универсальны (нет необходимости предоставлять потребителю факты для доказательств, статистические данные; нет зависимости и от формата сообщения). Самая главная задача при психологическом воздействии — «сообщить» аудитории, что выбор линии поведения целиком и полностью принадлежит только ей.

Есть несколько наиболее распространённых и эффективных приёмов психологического воздействия (Таблица 1).

Таблица 1.

Основные приёмы психологического воздействия в рекламе

Психологические приёмы	Психологическое воздействие рекламы
Использование непонятных слов и терминов	Создаёт у аудитории ощущение профессионального и компетентного подхода
Отвлечение внимания с помощью темпа рассуждения	Чем больше утверждений аудитория услышит за единицу времени, тем менее критично она будет к ним подходить
Использование спецэффектов	Красочное представление вызывает восхищение и желание приобрести товар
Техника «чтения мыслей»	Попытка угадать и учесть мысли и настроение аудитории
Утверждения-трюизмы («очевидно, что»)	Создают иллюзию доказательства почти любой мысли
Метод «ложного стыда»	Побуждение потребителя принять сообщаемый факт как истину только для того, чтобы не оставить сомнений

	в собственной осведомлённости
Систематическое повторение	Множественный повтор какого-либо утверждения позволяет ввести его в систему знаний аудитории как общеизвестную истину
Метод «недосказанность с намёком на особые мотивы»	Замещение недостающих аргументов ссылкой на определённую внешнюю силу, которая мешает их раскрыть, по факту — это создание интриги на пустом месте
Ссылка на авторитет	Если человек — профессионал, то на его мнение можно положиться
Метод «троянского коня»	Сообщение начинается с видимой поддержки товаров конкурентов, после чего даётся один весомый аргумент, который призван перечеркнуть все названные преимущества конкурентов
Метод «принижение иронией»	Ироничное высказывание в отношении конкурента может привлечь внимание аудитории к рекламируемому продукту
Умалчивание	Сознательное утаивание информации от слушателя, особенно той, что заведомо ему не понравится
«Полуправда»	Грамотное смешение достоверной и ложной информации для того, чтобы суждения не выглядели абсолютно бездоказательными
Альтернатива «или или»	Ограничить выбор аудитории
Интригующая дезорганизация	Использование неожиданных образов, которые не соответствуют ожиданиям аудитории
Игра на стереотипах	Прочно сложившееся мнение не даёт возможности взглянуть на что-либо по-другому

Безусловно, методы психологического воздействия на аудиторию весьма действенны, однако, мы предлагаем уделять большее внимание другим методам, которые являются более приемлемыми с моральной точки зрения, а именно методам речевого воздействия.

При активной «атаке» этих методов потребитель испытывает на себе влияние более рациональных аргументов, нежели при психологическом воздействии, что заставляет его скорее положиться на свой разум.

Мы предлагаем использовать несколько наиболее действенных и корректных способов воздействия на аудиторию при помощи речевых манипуляций (Таблица 2).

Таблица 2.

**Основные методы воздействия на потребителя
путём речевых манипуляций**

Речевые методы	Речевые манипуляции	Примеры из рекламы
Эвфемизация (замена слова с негативным смыслом на нейтральное)	«бедность» => «люди с низким доходом» «трусобы» => «внутренний город»	«Этот шампунь как нельзя лучше подойдёт для людей с низким доходом».
Сравнение в пользу манипулятора (поиск объекта, на который можно опереться, для того, чтобы продукт выглядел в удачном свете)	«Это обыкновенный стиральный порошок, а это — шампунь X»	«Plenitude. Когда недостаточно обычного крема для лица».
Подмена понятий (понятие ставится в один ряд с негативными (позитивными) понятиями, вследствие чего и само приобретает негативный (позитивный) смысл)	«Товар А — просто сказка». Приравнивание товара А к сказке.	«KETTLE, движение, жизнь!»
Переосмысление (известному факту или человеку присваивается какой-либо новый смысл, удобный манипулятору)	«Глотать белую, теплую, с запахом навоза и шерсти, матерински добродетельную жидкость было мне сильно не по душе». Показывается новый взгляд на молоко.	«Серебро не стареет — оно становится старинным».
Вживленная оценка (признак предмета часто ставится рядом с его названием, наконец превращаясь в его свойство)	«Незаменимый товар А», «Потрясающий товар Б»	«Отличное туристическое агентство ОТА»
Риторические вопросы (ставятся вопросы, на которые просто невозможно ответить «нет»)	«Вам нужно много счастливых моментов? — Покупайте товар А»	«Хотите быть здоровыми и красивыми? — Покупайте кроссовки Adidas»
Имплицатуры (информация в сообщении не присутствует открытым текстом, но извлекается читателем в силу стереотипов его мышления)	«С товаром А вы станете ещё прекраснее!» (вы и так прекрасны, нужно только это приумножить)	«Придайте стиль здоровому блеску ваших волос!»

Данные методы манипулирования базируются не только на психологии, но и на особенностях и стереотипах человеческого восприятия окружающего

мира. Это делает речевое манипулирование вдвойне выгодным методом, при грамотном использовании.

В итоге можно сказать, что на сегодняшнем рекламном рынке очень активно используются многие методы манипулирования. Они являются эффективными за счёт обращения к знаниям и стереотипам, которые хранятся в сознании людей. Однако, реклама, к сожалению, не всегда несёт в себе правдивую и честную информацию. Поэтому моральной оценке подлежит сам факт такого воздействия на аудиторию. Ведь, по сути, почти ни одна реклама не в состоянии получить положительную моральную оценку своего содержания. Но, несмотря на это, манипулятивные методы в рекламе существовали и будут существовать всегда вне зависимости от нашего о них мнения, как и любые иные инструменты, уже на деле доказавшие свою эффективность в решении задач стимулирования спроса. Методы манипулирования уже настолько вжились в данную сферу, что воспринимается как нечто само собой разумеющееся. Современный этап рекламной деятельности должен приобретать социальную ориентацию и характеризоваться стремлением не только наилучшим образом удовлетворить разнообразные потребности людей, но и сохранить благополучие, не навредить обществу. Реклама должна обобщать интересы всех участвующих в ней сторон. Поэтому существует вопрос не использовать их или нет, а как использовать. Каждая компания решает его для себя сама, однако на наш взгляд это та самая ситуация, когда выгода должна согласовываться с моральными устоями общества.

Список литературы:

1. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия./ Г. Ассэль. — М.: ИНФРА — М, 2001, — 804 с.
2. Белгородский А.А. Манипулятивные методы в рекламе. /А.А. Белгородский // Маркетинг в России и за рубежом. — 2005. — № 6(50). — С. 43—54
3. Борисов Б.Л. Технология рекламы и PR/ Б.Л. Борисов. — М.: ФАИНПРЕСС, 2004, — 578 с.

4. Голубков Е.П. Основы маркетинга: учебник для вузов/ Е.П. Голубков. — М.: ФИНПРЕСС, 2006. — 656 с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга. 9-е изд.: пер. с англ./ Ф. Котлер, Г. Армстронг. — М.: Вильямс, 2009. — 1072 с.
6. Ноздрева Р.Б., Греков В.Ю. Маркетинг: учебник, практикум и учебно-методологический комплекс по маркетингу./ В.Ю. Греков — М.: ЮРИСТЪ, 2003, — 568 с.
7. Пашутин С.П. Провакационные приемы создания ажиотажа./ С.П. Пашутин// Маркетинг в России и за рубежом. — 2007. — № 4(60). — С.55 — 65.
8. Поляков В.А. Анализ становления мирового рекламного рынка и рекламы в России./ В.А. Поляков// Маркетинг в России и за рубежом. 2006. — № 2(52).— С. 67—74

ПРИМЕНЕНИЕ КОНТРОЛЛИНГА В МАРКЕТИНГЕ

Кучеренко Анна Васильевна

*студент 4 курса, кафедра государственного управления и финансов БГИТА,
г. Брянск
E-mail: anna-zyk@yandex.ru*

Ботина Елена Николаевна

научный руководитель, старший преподаватель БГИТА, г. Брянск

Важным фактором эффективности бизнес — процессов в производственно-сбытовых компаниях является наличие правильно настроенной системы маркетинга, позволяющей комплексно анализировать внешнюю и внутреннюю информацию и принимать взвешенные управленческие решения, направленные на оптимизацию бизнес-процессов и получение максимальной прибыли.

Одним из способов повышения эффективности управления организацией может стать совершенствование отдельных управленческих функций. Основным методом, который применяется для оценки эффективности системы маркетинга, является контроллинг маркетинга.

Большинство современных российских организаций не умеет эффективно организовывать и управлять маркетингом. В связи с этим им не всегда удается

определить и разработать продукт, который на данном этапе требует рынок. Поэтому основной задачей контроллинга маркетинга является информационная поддержка эффективного менеджмента по удовлетворению потребностей клиентов.

В данной статье излагаются: содержание контроллинга маркетинга, его цели, функции и уровни маркетинг-контроллинга, основные инструменты, которые используются в сфере стратегического маркетинга и контроллинга, типы контроллинга, а так же проблемы внедрения маркетинг-контроллинга в российские организации и пути решения данных проблем.

Контроллинг крайне важен для маркетинга, поскольку он выполняет функции координирования и поддержки. Контроллинг маркетинга — процесс измерения и оценки результатов реализации планов маркетинга, выполнения корректирующих действий, обеспечивающих достижение маркетинговых целей.

Функции контроллинга маркетинга:

- в сфере маркетинга контроллинг обеспечивает особый приоритет в области принятия управленческих решений для всей организации;
- в процессе контроллинга постоянно осуществляется сравнение текущего и желаемого состояния, оцениваются отклонения в осуществлении общей стратегии развития организации;
- контроллинг маркетинга способствует своевременному распознаванию слабых мест организации и причин их появления;
- контроллинг маркетинга создает систему раннего предупреждения о неполадках в организации.

Целью маркетинг-контроллинга является отслеживание исполнения планов, анализ прибыльности и эффективности маркетинговых мероприятий, постоянное исследование рыночной ситуации с целью быстрой адаптации фирмы к ней [4, с. 25].

В литературе выделяются четыре типа маркетингового контроля [3, с. 476]:

- контроль годовых планов;

- контроль прибыльности;
- контроль эффективности;
- стратегический контроль.

Контроль годовых планов — это вид контроля маркетинга, при котором осуществляется оценка и корректировка уровня выполнения годового плана.

Контроль прибыльности — это вид контроля маркетинга, который ставит своей целью проанализировать прибыльность тех или иных маркетинговых мероприятий.

Контроль эффективности — это вид контроля маркетинга, при котором осуществляется анализ и оценка эффективности маркетинговой деятельности.

В процессе стратегического контроля оценивается эффективность использования организацией своих возможностей. Стратегический контроль включает анализ эффективности маркетинговой деятельности и аудиторский контроль маркетинговой деятельности.

Выделяют три уровня контроля маркетинга [5]:

1. Организация в целом.
2. Подразделение маркетинга.
3. Внешний контроль.

Маркетинговый контроль на уровне организации направлен на получение достоверной информации, которая необходима для оценки уровня эффективности маркетинга в организации. В ходе маркетингового контроля на уровне организации происходит анализ и оценка выполнения годового плана маркетинга организации; достижений в области маркетинговой деятельности; результатов разработки новых продуктов.

Маркетинговый контроль на уровне подразделения маркетинга направлен на анализ и оценку эффективности отдельных аспектов маркетинговой деятельности и оценку компетентности и квалификации руководства данного подразделения.

Внешний контроль осуществляют, как правило, консультационные фирмы. К ним относятся фирмы, занимающиеся исследованиями рынка, аудиторские фирмы.

Организация контроля маркетинга зависит от величины организации, квалификации персонала, сложности поставленных задач и многих других факторов. Существует два способа осуществления контроля маркетинга: собственными силами или с помощью сторонних организаций. С ростом организации и расширением функций маркетинга растет потребность в специализации, и создание отдельной единицы, которая будет осуществлять контроль маркетинга.

Основными инструментами, которые используются в сфере стратегического маркетинга и контроллинга, являются:

Портфолио-анализ — подход к управлению отдельными стратегиями относительно продуктов и рынков. Портфолио-анализ используется для выработки стратегических рекомендаций. Его основной целью, является помощь в распределении ограниченных ресурсов между различными рынками товаров, на которых он распределен.

GAP-анализ — инструмент долгосрочного планирования. Назначение данного метода состоит в установлении отклонений желательного развития ситуации от ожидаемого. Если величины желаемого развития отклоняются от ожидаемого развития, то возникает стратегический «люк». Деятельность GAP-анализа направлена на выработку стратегии, которая обеспечит ликвидацию стратегических «люков».

Метод GAP-анализа, как инструмент контроллинга, используется только в том случае если ситуация на рынке стабильна. Однако, если ситуация на рынке нестабильна, то метод может быть использован как инструмент поиска и выработки корректирующих стратегий.

Анализ конкуренции организации позволяет выявить слабые и сильные стороны конкурентов. Слабые стороны конкурентов становятся основой для проведения собственной конкурентной стратегии. Анализ сильных сторон

конкурентов позволяет своевременно обнаружить опасности. Результаты анализа позволяют определить модели наиболее эффективного конкурентного поведения на данном рынке.

Другим важным аспектом является анализ потенциала организации. Потенциал — это способность организации обеспечить жизнеспособность и получение прибыли в будущем [4, с. 57]. Служба контроллинга каждый год проводит в организации анализ потенциала, чтобы определить степень и эффективность его использования.

По результатам анализа потенциала разрабатывают стратегии по укреплению выявленных сильных сторон организации и поэтапному устранению слабых сторон.

Анализ сильных и слабых сторон организации помогает улучшить стратегическое планирование. Сильные стороны организации можно постепенно усилить, а при помощи специальных мероприятий превратить слабые стороны в сильные.

Метод разработки сценариев позволяет учитывать при разработке планов возможные траектории развития внешней среды, чтобы обеспечить гибкость и гарантировать длительное существование организации.

Рассмотренные выше инструменты контроллинга маркетинга, поставляя необходимую информацию руководству, обеспечивают выработку на предприятии стратегии, стратегических целей и задач.

В Российской Федерации впервые контроллинг стали применять в 90-е годы преимущественно на предприятиях крупной промышленности, но он не получил широкого распространения. Это связано с тем, что российские организации, внедряющие у себя контроллинг маркетинга, сталкиваются с рядом проблем:

1. Отсутствие широкой российской практики внедрения системы контроллинга маркетинга в организации.

2. Отсутствие квалифицированных специалистов в области контроллинга маркетинга.

3. Низкая оперативность информации.
4. Недостаточная прозрачность информации.
5. Финансовые затраты на внедрение системы контроллинга маркетинга.

Анализ данных проблем позволяет дать рекомендации по совершенствованию внедрения контроллинга маркетинга в российские организации:

1. Обучение и повышение квалификации специалистов в области контроллинга маркетинга. Открытие новых учебных заведений. Дефицит квалифицированных специалистов, которые обладают необходимыми знаниями и навыкам, связано с тем, что вся современная система образования по контроллингу молода и находится на этапе становления.

2. Повышение автоматизации организации. В большинстве современных организаций уровень автоматизации пока недостаточен для получения информации в режиме реального времени. В большинстве организаций внутренняя управленческая информация каждого структурного подразделения локальна и не увязана в единую систему, т. е. базы данных многочисленны и не интегрированы.

Делая вывод по всему вышесказанному, можно заключить, что сущность контроллинга маркетинга заключается в подготовке управленческих решений в области маркетинга, которые направлены на удовлетворение потребностей потребителей в условиях модернизации организационных и информационных структур, вызванных необходимостью решения как краткосрочных, так и долгосрочных проблем развития предприятий и организаций, что является актуальным в современном мире.

Список литературы:

1. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: учебное пособие для вузов. СПб.: Питер, 2008. — 703 с.
2. Башкатова Ю.И. Контроллинг: учебно-методический комплекс. М.: Издательский центр ЕАОИ, 2008. — 108 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг — менеджмент. СПб.: Питер Ком, 1999. — 896 с.
4. Мелентьева Н.И. Маркетинг-контроллинг и маркетинг-аудит: учебное пособие. СПб.: Издательство СПбГУЭФ, 2009. — 64 с.

5. Энциклопедия Экономиста [Электронный ресурс]. — Режим доступа: — URL <http://www.grandars.ru/> (дата обращения: 10.10.2012).

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКА
В НАЗВАНИЯХ РОССИЙСКИХ ФИРМ
И ОРГАНИЗАЦИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ
КАК МАРКЕТИНГОВЫЙ ХОД**

Липатова Екатерина Евгеньевна

*студент 4 курса, отделения сервиса БОУ ОО СПО «Омский колледж
профессиональных технологий», г. Омск
E-mail: leewed@mail.ru.*

Тимофеева Ирина Владимировна

*научный руководитель, преподаватель БОУ ОО СПО «Омский колледж
профессиональных технологий», г. Омск
E-mail: platova2802@mail.ru.*

Российский немецкий этнос имеет многовековую историю. В начале XX века значительная часть немцев проживала в Сибири, составляя особую этническую группу «сибирские немцы». Немцы сыграли важную роль в возникновении и развитии г. Омска как военного поселения, культурного и промышленного центра Западной Сибири: Основатель Омской крепости Иван Бухольц, коменданты крепости И.И. Шпрингер и А.Ф. де Граве — покровитель Ф.М. Достоевского, генерал — губернаторы Глазенап, Гасфорд, промышленники начала XX века Рандруп, Нейс, Гресс, Эссен, Штейнгрубе — все они были немцами по национальности, грамотными и рачительными хозяевами и специалистами. Сегодня сибирские немцы являются полноправными жителями города и области. Есть немало примеров, когда, выехав на ПМЖ в Германию, люди возвращаются в родные края, здесь они могут реализовать себя как специалисты, общественные деятели. В администрации города и области работают В.Ф. Шрейдер, Е. Фрезоргер, В.И. Гам, В. Камерцель, мы знаем бывшего ректора ОмГУ Геринга Г.И., директора Омского краеведческого музея Вибе П.П. и многих других. Сегодня в Омской области проживает около 76 тысяч немцев. Еще в XIX веке Германия была для России

одним из главных партнеров. И сегодня Германия — это самое мощное государство в Европе. Это наш партнер и геополитический союзник. Поэтому нам не режут слух и не бросаются в глаза немецкие вывески и реклама на немецком языке. В городе много рекламных щитов и баннеров с рекламой немецких брендов, таких как Bosch, Mercedes — Benz, Schwarzkopf, Berlin — Chemie, Salamander, Lagerfeld, Nivea, Siemens, Thomas и др. Но иногда мы видим рекламу товаров и услуг псевдоиностранным происхождением. Владельцы фирм и рекламодатели просто используют элементарные знания омичей по немецкому языку и эксплуатируют наши представления о качестве немецких товаров. Главное, чтобы звучало «фирменно». С точки зрения маркетинга это обусловлено использованием дополнительного конкурентного преимущества импорта, созданного ещё в «дефицитные» советские годы.

Существует много российских по своему происхождению брендов, выдающих себя за «немцев», например, техника Vitek, бытовая химия Frau Schmidt, канцелярские товары Erich Krause, косметика Apotheker Scheller, обувь Ralph Ringer, пиво Altstein и Bagbier, консервы «Фрау Марта» и прочие. Мы выявили в Омске около 20 представителей таких фирм. Многие из этих марок весьма успешны на российском рынке, благодаря сильным ассоциациям со страной и национальностью.

В рекламе часто избегают формулировок, однозначно указывающих на место изготовления, чтобы сохранить иллюзию происхождения. Т. е. говорить «сделано в Германии» нельзя, если это не так, а «немецкий подход к качеству» или «по-немецки теплая зима», «с немецким характером» — можно.

Как видно из рисунка 1, наибольшее распространение получил термин «немецкое качество» [5]. В настоящее время это понятие ассоциируется практически со всеми группами товаров, экспортируемых в Россию — начиная от промышленного оборудования и заканчивая канцелярскими принадлежностями. Некоторые эксперты прогнозируют увеличение числа псевдоимпортных брендов и связывают это с кризисом русскоязычного нейминга, характерного для некоторых сегментов — бакалейного, колбасного

и молочного. Для создания новых торговых марок давно не осталось определений и ассоциаций на русском языке.

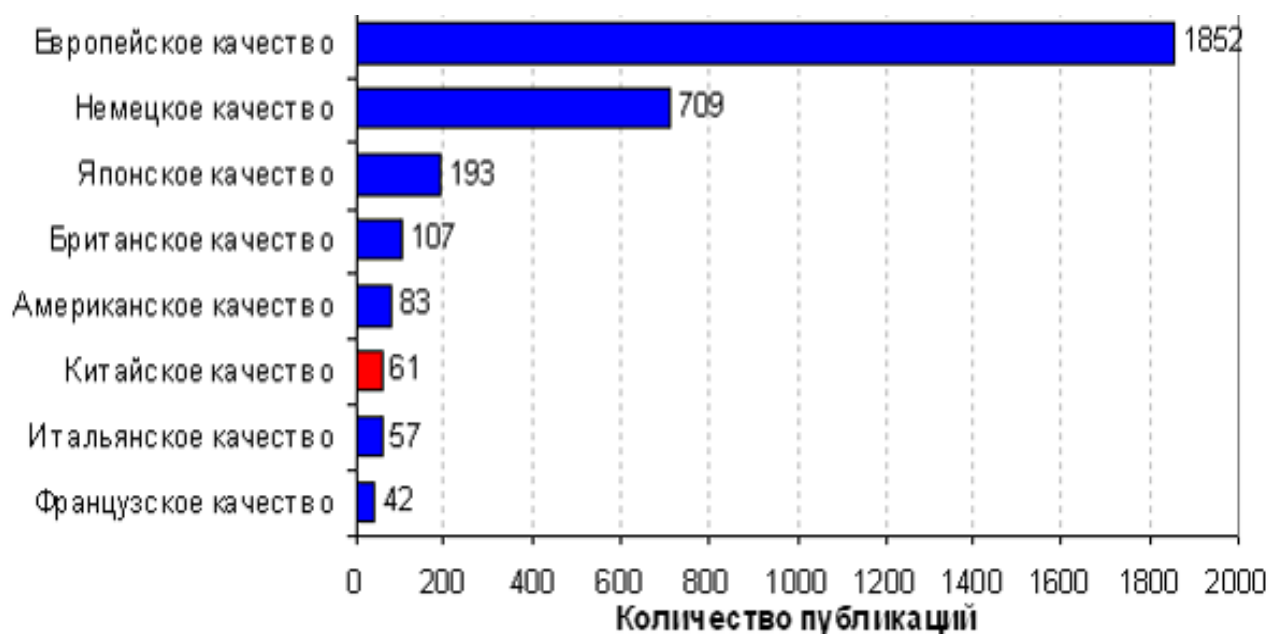


Рисунок 1. Упоминаемость в российской прессе терминов «американское качество», «европейское качество», «британское качество», «французское качество», и др. за период с января 2005 г. по сентябрь 2010 г.

В то же время иностранных слов, которые могут быть знакомы отечественным потребителям, ещё достаточно. Следовательно, торговые марки, построенные на простейшей школьной лексике английского, немецкого или французского языков, довольно просто продвигать и добиваться их массовой идентификации.

15 февраля 2007 г. губернатор Омской области Леонид Полежаев подписал распоряжение «О противодействии сквернословию и засилью иностранных слов и выражений в рекламной продукции»: несмотря на статус русского языка как государственного языка РФ, продолжается засилье иностранных слов и выражений, вызванное коммерциализацией общества и влиянием псевдокультуры, что особенно характерно для рекламной продукции», — отмечается в документе [7]. Прошло пять лет, но количество рекламы и вывесок

на иностранном языке не только не уменьшилось, а, наоборот, без них мы уже не представляем себе окружающую среду.

Сейчас в России работают около четырех с половиной тысяч немецких фирм, в одной только Москве примерно три тысячи. По данным новосибирского филиала Представительства немецкой экономики, в Сибири работают 79 немецких фирм, из которых 52 со стопроцентным немецким капиталом. Мы выявили, судя по наличию рекламы и торговых организаций, 55 истинно немецких брендов в г. Омске. Из них 20 имеют свои фирменные магазины и представительства. Мы выбирали наиболее широко представленные виды товаров: одежда (Lagerfeld, Hugo Boss, Adidas), обувь (Ralf, Salamander, K&S), строительная техника (Hankel), строительные материалы (Rasch, Knauff), косметика (Schauma, Wella, Schwarzkopf, Nivea), автомобили (Opel, Audi, Mercedes, BMW), продукты питания и напитки (Jakobs, Nestle, Alpengold, Nescafe), бытовая техника (Kärcher, Thomas, Singer), лекарства (Berlin — Chemie, Doppel-Herz).

Цель нашего исследования провести тематический анализ названий российских фирм и предприятий общественного питания. Название — это текст, законченное высказывание со смысловой и структурной связностью, единством темы. Тематический анализ — это выявление явных и латентных (скрытых) тематических групп, т. е. совокупности слов, объединенных на основе внеязыковой общности обозначаемых ими предметов или понятий. Основанием для выделения тематической группы является совокупность предметов или явлений внешнего мира, объединенных по определенному признаку и выраженных различными словами. При этом «слова и их значения живут не отдельной друг от друга жизнью, но соединяются в нашей душе независимо от нашего сознания в различные группы, и основанием для группировки служит сходство или прямая противоположность по основному значению», — писал известный русский семасиолог XIX—XX веков М.М. Покровский, один из первых осознавший системный характер лексики. В работе мы использовали также труды таких авторов: Розенталь Д.Э.,

Голуб И.Б., Маслов Ю.С., Мечковская Н.Б. Они указывали на то, что в лексической системе языка существуют различные группы или «поля слов». Одни из них представляют собой внутриязыковые объединения («по сферам, представлений»), другие — объединения внеязыковые («по предметным областям») [4;с. 89]. Таким образом, *тематическая группа* — это объединение слов, основывающееся не на языковых лексико-семантических связях, а на внеязыковых, т. е. на классификации самих предметов и явлений внешнего мира [3;с. 165].

В исследовании мы не можем ограничиться чисто лингвистическим подходом, т. к. мы определяем текст как лингвистическую и коммуникативную единицу. В этой связи мы рассматриваем названия фирм и организаций общественного питания как текст, предназначенный для передачи определенной информации для потребителя, например, о содержании деятельности (ателье «Храбрый портняжка», парикмахерская «Лорелея»), о внутренней организации заведения (торговый комплекс “Media Markt”), о качестве услуги (ресторан “Зер гут”, парикмахерская «Глянец»), о целевой направленности содержания услуги (ресторан «Пирушка у Ганса», кафе «Бутерброд»), о статусности заведения (салон мебели “Kaiser”). Общим для многих ресторанов является то, что в своём названии они максимально отражают тематику или направленность кухни, концепцию заведения («Немецкая Слобода», “Das Колбас”). В рекламных текстах ресторанов чаще всего используется такая маркетинговая информация, как формальные характеристики товара, контекстуальная товарная категория, целевая аудитория. У тематических ресторанов чаще прослеживается такой прием, как причастность к эталонной стране. Это вызвано желанием создать у потребителя четкую и прочную ассоциацию данного заведения с конкретной страной, пытаясь тем самым заинтересовать его в посещении ресторана для дегустации национальной кухни [1; с. 244]. Общение с потребителем на уровне названия заведения может как сработать на привлечение клиентов, так и наоборот. Например, — совершенно необоснованно, а порой это выглядит совершенно

противоречиво, когда киоск с пивом на остановке общественного транспорта «Диспетчерская» в Амурском поселке, где много автобусов, грязные сугробы, хаотичное скопление ларьков и несанкционированной торговли, называется «Баварский двор». Вызывает также сомнение название пивного ресторана «Гермелин (Горноста́й)» на ул. Ленина, явно не ассоциирующегося с благородным зверьком. Оживленную дискуссию взрослого населения на форуме в интернете вызвало название пивного ресторана „Хэнде хох“ в Санкт-Петербурге, хотя на афише ресторана изображены поднятые вверх руки с пивными кружками, исключая ассоциации с военной тематикой. Название ресторана „Пивнушка Кне́йра“ переводится «Пивнушка» и звучит уничижительно для ресторана, также, как и «Пирушка у Ганса». Любой рекламный текст призван информировать и воспитывать своей содержательностью, внутренним позитивом, эстетичностью и определенным культурным уровнем [9; с. 257].

В ходе работы мы обследовали территорию г. Омска на предмет наличия вывесок и рекламы на немецком языке и выявили 35 названий фирм и организаций общественного питания, а также 39 рекламных щитов с рекламой немецких товаров. Мы изучили также интернет — порталы с рекламой магазинов, ресторанов и кафе с немецкой кухней г. Москвы, Санкт-Петербурга, Екатеринбурга и Новосибирска, Алтайского края и Казахстана и обнаружили еще 125 разных названий российских организаций общественного питания и торговли, в которых используется немецкий язык. Причем многие из них имеют сетевой характер, т. е. распространены и в других регионах России. Например, сеть магазинов „METRO“, „Kaiser“, „Kanzler“, „Media Markt“, рестораны „Baden-Baden“, пивные рестораны „Kneipe“, „Хэнде хох“, «Немецкая слобода» «Баварский двор», “Frau Müller” и др. Некоторые являются дилерами немецких брендов, но, в основном, это псевдонемецкие названия, претендующие на гарантию немецкого качества, например: Elenberg, Kaiser, Erich Krause, Спорт-Хаус, Бауцентр, Henkel, Фише, Фрау Марта, Frau Schmidt, Bagbier, Парфюм-Лидер, Вестфалика, Альпенгольд и т. д.

Кроме того, выявлены названия, в которых имеется смешение немецких слов с русскими, так называемые «замаскированные немцы»: «Русский фейерверк», «Ваш парикмахер», «Сбербанк», «Бауцентр», “Bagbier (от фамилии Багнюк)”. На улицах г. Омска можно встретить привычные нам заимствования немецкого происхождения, такие, как почтамт, бухгалтерия, медпункт, парикмахерские «Глянец» и «Эдельвейс», кунсткамера, госпиталь, рентген-кабинет, ярмарка, автобан, билдеры, баннеры и пр.

Причины широкого употребления немецкого языка в российском бизнесе: наличие у населения элементарных знаний немецкого языка, историческая обусловленность отношений русских и немцев, наличие многочисленных русифицированных слов и заимствований из немецкого языка, представления о немецком качестве. Считается удачным и эффективным маркетинговым решением определение понятия, признаки которого неизвестны тем, к кому обращена речь, через известное, «раскрученное» [9; с 14], например, рестораны «Баден-Баден», “Октоберфест”, аптека “Natur Produkt” и др.

Вывески и названия несут определенную маркетинговую информацию, в результате чего рекламируемый объект быстрее и легче выводится на рынок. И хотя оригинальность не должна быть самоцелью, неожиданное, эстетически продуманное, образное название обращает на себя внимание потребителя — а это уже первый этап маркетинговой коммуникации.

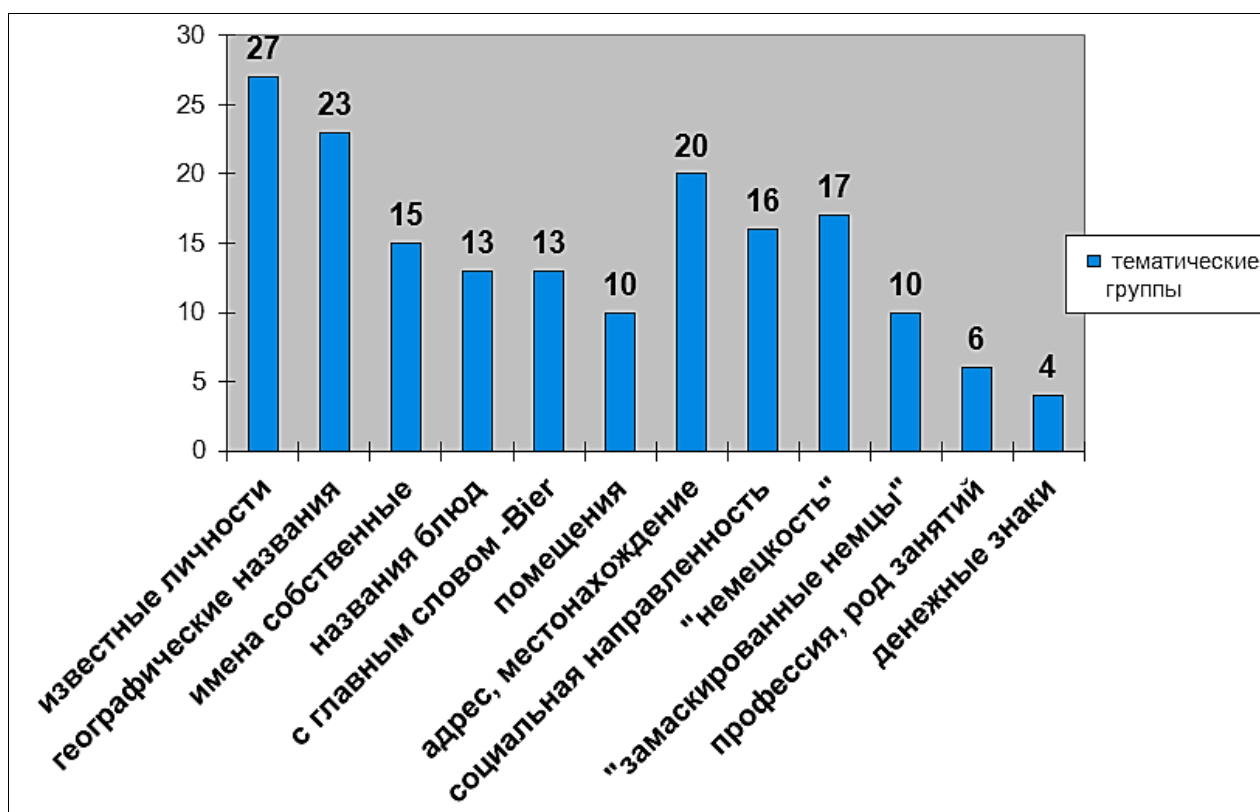


Рисунок 2. Рейтинг тематических групп названий предприятий общественного питания и услуг

При анализе большого списка названий было выявлено несколько тематических групп названий предприятий общественного питания и сферы услуг (рисунок 2).

Рассмотрим каждую тематическую группу более подробно:

1. Названия, связанные с известными личностями, литературными героями, немецкими сказками, например: кафе «У Бетховена», «Карл и Фридрих», «Штраус», магазин кожи «Амадеус», ресторан и конфеты «Моцарт», пиво «Доктор Дизель», кафе «Золотой гусь», «Три товарища», «У Штирлица», «Ганс и Марта», «У Ганса», «Фауст», «Золотой талер», «У Крюгера», «У Швейка», «Гермелин», «Шрайбикус», «Бременские музыканты», «Маленький Мук», «Щелкунчик», «Братья Гримм», «Мюнхаузен», «У барона Мюнхаузена», ателье «Храбрый портняжка», салон красоты «Лорелея», детский сад «Белоснежка и семь гномов» (27 наименований).

2. Встречаются географические названия, например, рестораны «Баден-Баден», «Баден +», «Мюнхенский дворик», «Баварский дворик», «Вестфалия», кафе «Берлин», «Карл-Маркс-Штрассе», «(Старая) Саксония», «Альпийская кружка», «Альпенглюк», «Шварцвальд», «Венский вальс», колбасы «Брауншвейгская», «Венская», «Баварская», «Швейцарский сервелат», «Швейцарский сыр», магазин обуви «Вестфалика», шоколад «Альпенгольд», ремонтно-строительная фирма «Альпентепломонтаж», «МедиаПланет», турфирма «Нойе Вельт» (23 наименования).

3. Имена собственные: «У Мюллера», «Фрау Марта», «Фрау Шмидт», «Фрау Мюллер», «Мерседес», «Эйнем», «Карл и Клара», «Августин», «Фон Шпигель», «Генрих Шульц», “Schindlerstank”, «Maximilian — Brauhaus», «Шумахер», “Maier”, “Walter” (15 наименований).

4. Названия блюд: «Шнельки», «Шницель», «Фише», «Бир-гарнир», «Айсбан-гриль», «Шнапс & Швайн», «Das Колбас», «Котлета-Хаус», «Бутерброд», “Bürger — Pizza”, «Штрудель», «Венский штрудель», «Колбасофф» (13 наименований).

5. Названия пивных ресторанов с главным словом Bier —: «Бирдорф», «Бирландия», «Биргассе», «Бирштадт», «Бирштрассе», “Bierstube”, «Bierлога», “Bierplatz”, “Bier König”, «Бирхен», «Бюргер-Бир», «BierШтольц», “Winkel — Bier“ (13 наименований).

6. Названия помещений: «Бауцентр», «Немецкий бар», «Штрассе-Паб», «Спортхаус», “Ritterstub’n”, “Ratskeller”, «Bierлога», “Bunker”, “Schindlerstank”, “MediaMarkt” (10 наименований).

7. Названия, обозначающие адрес, местонахождение (страна, город, улица, дом, двор): «Бирдорф», «Бирландия», «Бирштадт», «Биргассе», «Бирштрассе», “Bierplatz”, “Brauhaus”, “Jäger-Haus”, «Линдерхоф», «Карл-Маркс-Штрассе», «Мюнхенский дворик», «Баварский двор», «Альпенхоф», «Альпийская терраса», «Немецкая слобода», «Венский двор», «Берлинский дворик», «Петергоф», “MediaPlanet”, «Нойе Вельт» (20 наименований).

8. Социальная направленность ресторана или кафе (16 наименований):

- титулованность, статусность — “Kanzler”, “Kaiser”, “Bürger”, “Monarch”, «Регент», “Bier König”, «Парфюм-Лидер», «Бургомистр», «Фон Шпигель», «Мастер Бюргер »;

- фамильярность — «Старина Мюллер», «Пирушка у Ганса», «Пивнушка Кнеира», «На брудершафт», «Старина Герман», «Минхерц».

9. Названия, подчеркивающие «немецкость» или немецкое качество услуги: «Немецкая слобода», «Дойч Марк», «Немецкий бар», “Зер Гут”, “Wiedersehen”, «Хендэ-Хох», «Швабский ресторан», “Natur Produkt”, «Элефант», кроме того выявлены не только прямые признаки «немецкости» (немецкие слова, реалии, слово «немецкий»), но и косвенные (готический шрифт, крупная надпись Germany на упаковке и на изделии — немцы так не делают, наличие эмблемы, логотипа немецкого бренда, цвета национального флага Германии). Сюда же можно отнести использование звукоподражания или фонетической аналогии: магазины “Mode-Moden”, «Зигзаг», «Комфортастика», ресторан Веглога, шнельки, шнельбургер. Неожиданная деформация фонетического, лексического или графического образа ведет к привлечению потребителей: “Das Колбас”, «Котлета-Хаус», «Русский фейерверк» (17 наименований).

10. Использование в названиях фирм «замаскированных немцев»: ресторан «Почтмейстер», ресторан и парикмахерская «Глянец», парикмахерская «Эдельвейс», магазины канцелярских товаров «КанцлеР», «Степлер», торговый комплекс «Айсберг», музей «Кунсткамера», магазин игрушек «Вундеркинд» (10 наименований).

11. Характеристики предметов: «Маленький Мук», «Храбрый портняжка», «Альпенглюк», «Пирушка у Ганса», «Пивнушка Кнеира», «Комфортастика», «Зер Гут», «Золото Рейна», «Русский фейерверк», “Нойе Вельт” (10 наименований).

12. Род занятий, профессия: «Регент», “Apotheker Scheller”, «Храбрый портняжка», «Бременские музыканты», «Гриль-Мастер», «Фельдъегерь» (6).

13. Денежные знаки: «Талер», «Золотой талер», “Дойч Mark”, “Gold“ (4 наименования).

Таким образом, выявленные нами названия фирм и организаций общественного питания и их тематика наглядно свидетельствуют о широком распространении немецкого языка в российском бизнесе. Среди наиболее распространенных тем можно выделить следующие (таблица 1.):

Таблица 1.

**Тематический анализ названий российских фирм
и предприятий общественного питания**

№	Тематическая группа	кол-во названий
1	Известные личности и литературные герои	27
2	Географические названия	23
3	Имена собственные	15
4	Названия блюд	13
5	Названия пивных ресторанов с главным словом Bier-	13
6	Названия помещений	10
7	Названия — адрес (страна, город, улица, дом, двор)	20
8	Названия, обозначающие социальную направленность ресторана или кафе	16
9	Названия, подчеркивающие «немецкость» или немецкое качество услуги	17
10	«Замаскированные немцы»	10
11	Характеристики предметов	10
12	Профессия, род занятий	6
13	Обозначение денежных знаков	4
14	Итого:	183

Они конкретно указывают на «немецкий характер» ресторана или организации: немецкая кухня, качество обслуживания, соответствующий интерьер и содержание меню, внешний вид обслуживающего персонала.

Владельцы ресторанов и кафе обещают нам качество и изысканную кухню. Но не всегда заявленные в названии «немецкий характер» и «немецкий порядок» соответствуют реальному состоянию дел. Так, в газете «Ореол» № 6 от 09.02.2011 (приложение 2) директор ООО «Факел», которому принадлежит сеть кондитерско — булочных «У Ганса» О.Г. Руль выступила с просьбой к владельцам пекарен, использующих название ее фирмы, не компрометировать

марку, поскольку стали поступать жалобы на качество хлебо-булочных изделий, реализуемых в других торговых точках с ценниками с логотипом «У Ганса». Продукция ее пекарни действительно высокого качества, используются отборные сорта муки, работают опытные мастера, владеющие особыми секретами немецких кулинаров. Если изучить отзывы посетителей на сайтах ресторанов, то можно найти как позитивные отклики, так и жалобы на некачественное обслуживание. А на каких клиентов рассчитывает ресторан «Schwein/ Свинья» или «Schnaps&Schwein/ Водка и свинья»?

Сфера услуг отличается достаточно развитой тематической организацией, в ней обнаружено большое количество тематических групп названий фирм и организаций.

Из них наиболее популярные темы — это известные личности и литературные герои; географические названия; имена собственные; названия блюд; названия пивных ресторанов с главным словом Bier —; названия помещений; названия, обозначающие адрес (страна, город, улица, дом, двор); названия, подчеркивающие «немецкость» или немецкое качество услуги; использование в названиях фирм «замаскированных немцев».

В работе подтверждена гипотеза о том, что тематика названий предприятий общественного питания и сферы услуг определяется исторически сложившимися русско — немецкими отношениями и представлениями о немецком качестве, наличием у населения элементарных знаний немецкого языка, особенно у старшего поколения, многочисленными русифицированными словами и заимствованиями из немецкого языка. Названия предприятий общественного питания и сферы услуг указывают на направленность и содержание профессиональной деятельности той или иной организации и определяются маркетинговыми целями.

Таким образом, российские предприятия услуг и общественного питания служат примером взаимодействия и взаимопроникновения не только в языковой, но и в социально — культурной сфере человеческого общения, что в эпоху глобализации бизнеса должно иметь позитивное значение

для его развития и совершенствования межкультурных отношений. Сегодня национальные акценты в сочетаниях «немецкое качество», «немецкий характер» уже не актуальны и значимым на сегодняшний день является тот уровень качества, который данная компания гарантирует для своих клиентов, т. е. правильно не «немецкое качество», а качество Bosch, Siemens, Miele, Liebherr. Или качество продукции пекарни «У Ганса», ресторана «Баварские традиции», парикмахерской «Глянец» и т. д. Тогда название организации действительно будет отражать содержание её деятельности и соответствовать чаяниям клиентов, привлекать их, делать завсегдатаями. Персонал должен также дорожить своей маркой и нести ответственность за качество предоставляемой услуги. Название может стать брендом при уважительном и достойном к нему отношении. Бизнес — это прибыль, а прибыль любой ценой — это не надолго. Поэтому выбор названия своего предприятия — дело важное и серьезное. Надеемся, что наше исследование поможет некоторым предпринимателям в сфере общественного питания в выборе правильного маркетингового решения — нейминге своей деятельности.

Список литературы:

1. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе [Текст] /Ю.С. Бернадская. — М.: ЮНИТИ — ДАНА, 2008. — 288 с.
2. Ершов Ю. Немецкая доля //Российская газета. — № 4375 от 29 мая 2007. — [Электронный ресурс] — Режим доступа — URL: <http://www.rg.ru/2007>.
3. Маслов Ю.С. Введение в языкознание [Текст] /Ю.С. Маслов. — М.: Высшая школа, 1998.
4. Мечковская Н.Б. Общее языкознание: Структурная и социальная типология языков [Текст] /Н.Б. Мечковская. — М.: Флинта; Наука, 2001. — 268 с.
5. Мифы и стереотипы, воспроизводимые в российской прессе в отношении товаров, производимых в некоторых стран — [Электронный ресурс]. — Режим доступа — URL: <http://www.advertology.ru>.
6. Покровский М.М. Семасиологические исследования в области древних языков [Текст] /М.М. Покровский. — Изд. 2-е. — М.: Школа классической филологии. — 2006. — 136 с.

7. Распоряжение Губернатора Омской области от 15 февраля 2007 г. № 39-р «О противодействии сквернословию и засилью иностранных слов и выражений в рекламной продукции».
8. Розенталь Д.Э., Голуб И.Б., Теленкова М.А. Современный русский язык [Текст] / Д.Э. Розенталь, И.Б. Голуб, М.А. Теленкова. — М.: Айрис-пресс, — 2002.
9. Романов А.А. Реклама: между социологией и маркетингом [Текст]: Научная монография /А.А. Романова. — М.: Маркет, 2002. — 28 с.

ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Мавров Роман Васильевич

Шиян Виктория Леонидовна

*студенты 4 курса, кафедра маркетинга
«Орский гуманитарно-технологический институт» (филиал ГОУ ОГУ)
ФГБОУ ВПО «Оренбургский государственный университет»*

Скачкова Ирина Юрьевна

научный руководитель, ст. преподаватель

Интернет сегодня — уникальный массив информации, открывающий широкие возможности для представителей всех уровней бизнеса. С появлением виртуального пространства многие вопросы стали решаться проще и быстрее, поскольку сформировались качественно иные инструменты, методы и подходы, позволяющие значительно повысить эффективность ведения хозяйственной деятельности.

В настоящее время все более актуальной темой обсуждения является интеграция глобальной сети Интернет с реальным экономическим миром. В связи с этим спецификой темы являлось то, что рассматриваемым сегментом проведения маркетинговых исследований и работы служб маркетинга различных предприятий будет глобальная сеть Интернет.

Для современной компании Интернет — это ценный источник первичной информации, то есть получение данных при проведении опросов в режиме реального времени, организации электронных фокус групп, изучение мнения

посетителей сайтов или потребителей о предлагаемых в интернет-магазинах товарах. Также Сеть является источником вторичной информации: о тенденциях изменения рынка, предпочтениях потребителей, маркетинговых усилиях конкурентов.

Количество пользователей Интернет с каждым годом растет. Число пользователей Интернета достигло 2,8 млрд. к концу 2011 года, по сравнению с 2,02 млрд. на год раньше. А предполагаемое число пользователей мобильными телефонами во всех странах достигало 4,98 млрд. в конце прошлого года, по сравнению с 4,1 млрд. в 2010 году и 3,2 млрд. в 2009 году.

В настоящее время в России только 7—8 процентов маркетинговых исследований проводится в режиме онлайн. Однако нет никаких сомнений, что данное направление будет активно развиваться. Ограничением для этого является относительно небольшое распространение Интернета в стране.

Очень многое в развитии онлайн методов зависит от исследовательских компаний: так как именно они должны объяснить клиентам, что онлайн-исследования могут помочь эффективно решить сложные маркетинговые задачи.

Часто компания-производитель, купив выборку из панели, не успевает или просто не может собственными силами провести онлайн исследование: запрограммировать анкету, опросить респондентов, обработать данные и представить результаты в удобной для принятия решений форме.

GMI предлагает в этом случае сервисное обслуживание, при котором заказчик передает только бумажную версию анкеты и определяет критерии отбора респондентов для исследования. Сервисное бюро оказывает услуги по программированию анкет, их переводу, кодированию открытых вопросов, обработке данных и созданию отчетов.

Кроме того, компания GMI предлагает всем желающим проект «Омнибус» для опроса общественного мнения, в котором участвуют респонденты из разных стран, по тысяче человек из каждой. С помощью «Омнибуса» организация может не заказывать исследование полностью, а оплатить несколько вопросов или даже один вопрос, который будет задан респондентам

в любой из более 200 стран или в каких-то конкретных регионах. При этом не нужно покупать вопросы социально-демографического характера, поскольку они уже заложены в анкету.

Например, российский производитель хочет выйти со своим товаром на западные рынки. Он может вставить в анкету «Омнибуса» один или несколько вопросов, ответы на которые помогут ему принять стратегические решения: как позиционировать новый товар на рынке, во что инвестировать деньги и тому подобное. С точки зрения бюджета, международные опросы никогда не были такими доступными.

На основе «Омнибуса» GMI проводит опросы общественного мнения по собственной инициативе. Так, существует проект «Индекс национальных брендов», в ходе которого потребители оценивают бренды и имиджи стран, регионов и городов. Респондентов просят охарактеризовать имидж страны или региона по разным критериям (хотели бы они там жить, путешествовать, инвестировать деньги, какова политика этой страны и ее правительства, какие люди и товары). В результате появляется возможность определить стоимость национального бренда и отследить ее динамику. Потребителями данного исследования являются ООН, Всемирный банк, правительства многих стран, агентства по развитию туризма, инвестиций и т. п. Ежеквартальный отчет предоставляется в сокращенной форме, но каждый клиент может заказать более подробную информацию о своем регионе.

Основной вопрос, который встает при организации мероприятий по работе с вторичной информацией в Интернет — где и каким образом получить информацию, чтобы она удовлетворяла основным требованиям: достоверность, полнота, соответствие запросу, теме поиска.

Источники получения вторичной информации:

1. поисковые системы (www.google.ru, www.yandex.ru, www.rambler.ru и другие);
2. сайты компаний, работающих в одном сегменте;
3. сайты некоммерческих организаций (Правительство страны,

Министерства, ведомства и прочее);

4. информационные серверы;

5. сайты маркетинговых агентств и консалтинговых компаний, — специализирующихся на проведении маркетинговых исследований;

6. базы данных в открытом доступе.

Наиболее полезная информация с точки зрения маркетинга может быть получена на корпоративных ресурсах специализированных маркетинговых исследовательских агентств. На некоторых из них с результатами исследований можно ознакомиться в открытом доступе, некоторые предполагают платную подписку. В любом случае, Интернет позволяет получить ценную информацию сегодня с минимальными затратами.

Рассмотрим некоторые ресурсы, которые могут быть полезны для получения вторичной маркетинговой информации:

1. www.tns-global.ru — сайт группы компаний TNS, мирового лидера в области предоставления комплексной медиа — и маркетинговой информации. На ресурсе можно найти результаты исследований по различным секторам рынка — медиа, потребительские рынки, финансовые и B2B-услуги, IT и телекоммуникации, автомобили;

2. www.comcon-2.ru — сайт компании «Комкон», специализирующейся на проведении маркетинговых исследований любой степени сложности. На ресурсе представлены готовые отчеты по различным направлениям. Компания «Комкон» проводит ежеквартальные исследования российской Интернет-аудитории «Web-вектор». Аудитория исследования: 40 городов России возраст — от 10 лет и старше. В течение года проводится более 30 тысяч личных интервью. Собираются данные об общем количестве пользователей Сети, их региональном распределении и платежеспособности;

3. www.restko.ru/market — Интернет-площадка, где можно приобрести готовые маркетинговые исследования по различным направлениям и сегментам рынка;

4. www.sostav.ru/researches/ — специализированный ресурс, посвященный

маркетингу, рекламе и PR. Множество сервисов и полезной практической информации, в том числе маркетинговые исследования, в открытом доступе;

Маркетологи могут использовать самые разные онлайн-ресурсы для получения информации о своих потребителях, конкурентах, маркетинговой оценки, анализа, исследования своего сектора рынка и отрасли в целом. Есть программы, проверяющие Интернет на предмет нелегальной продажи или дистрибуции продукции, нелегального использования логотипов или других брендинговых атрибутов фирмы, для защиты популярных брендов от нежелательного использования на сайтах. Есть сложное программное обеспечение для маркетологов, позволяющее проводить рекламные компании, анализировать их ход и эффективность и вносить коррективы по ходу компании. В отличие от любой другой среды, Интернет дает возможность проследить за поведением посетителей вашего сайта — на какие страницы они ходили, на каких задерживались, с каких уходили и др. На основании такого анализа можно сделать выводы о предпочтениях и симпатиях посетителей сайта, скорректировать акценты своей маркетинговой тактики и стратегии, ход рекламной компании.

Подводя итоги, следует отметить перспективность интеграции сегодняшней деятельности организаций, в частности маркетинговой, в сеть Интернет. Прежде всего, компаниям это позволит не только улучшить свои товары и услуги в пользу потребителей, но и существенно снизить издержки на проведение маркетинговых исследований и выйти на качественно новый уровень развития своего бизнеса.

Список литературы:

1. Титоренко Г.А. Информационные технологии в маркетинге / Г.А. Титоренко, Г.Л. Макарова. М.: Март, 2008. — 143 с. — ISBN 8-87783-050-0.
2. Бейкер М. Маркетинг: учебник / М. Бейкер, М.: Питер, 2005. — 356 с.

3. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учеб. пособие. М.: Финансы и статистика, 2008. — 320 с.: ил. — ISBN 5-279-02220-9
4. Котлер Ф. Основы маркетинга: учебник / Ф. Котлер, М.: [Б.и.], 2005. — 356 с.
5. Черенков А.А. Интернет и маркетинговые исследования / А.А. Черенков // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. — № 2. — 2011.

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОДДЕРЖКА МАЛОГО БИЗНЕСА

Мещерин Ярослав Викторович

*студент 5 курса факультета «Финансы и Кредит» НИУ БелГУ
E-mail: yariksever@mail.ru*

Санькова Виктория Сергеевна

*студент 5 курса факультета «Финансы и Кредит» НИУ БелГУ
E-mail: yikita007@mail.ru*

Смирных Татьяна Александровна

*научный руководитель, канд. экон. наук, ст. преподаватель кафедры
«Финансы и Кредит» НИУ БелГУ
E-mail: smirnykh@bsu.edu.ru*

Актуальность статьи определена ролью малых предприятий в масштабах экономики страны в целом. Малое предпринимательство — деятельность в небольших масштабах. Малые предприятия — организации и предприятия различных отраслей экономики, имеющие численность персонала, не превышающую пределы, установленные законодательством.

Необходимость коренных преобразований в жизни российского общества во всех сферах деятельности граждан и функционировании его социальных институтов обозначилась на рубеже начала XX—XXI века. Произошедшая смена политического режима в стране придает особое, принципиальное новое значение выбору стратегии и тактики взаимодействия государственных и общественных институтов, ориентированных на деятельность в условиях рыночной экономики.

В данной статье представлены схемы государственной поддержки малого бизнеса. Основную нагрузку в представленных вариантах должен выполнять государственный бюджет, так как уровень развития малого предпринимательства выступает не только в роли объективной оценки степени развития экономики в целом в государстве, но и является основным показателем оценки степени социального благополучия в конкретном регионе [1].

Мировой опыт свидетельствует о том, что малое предпринимательство в любой стране нуждается в государственной поддержке. Российские федеральные и региональные органы государственной власти активно занимаются ключевыми проблемами в сфере малого предпринимательства, а именно — формированию инфраструктуры поддержки развития малого предпринимательства; установление упрощенного порядка регистрации субъектов малого предпринимательства, лицензировании их деятельности, сертификации их продукции, представление государственной статистики; поддержка внешней экономической деятельности и ряд других мер. Наряду с этим остро встает вопрос и о формировании эффективной системы подготовки и переподготовки кадров для достижения соответствия профессионального уровня кадрового потенциала общества поставленным задачам структурного преобразования экономики путем вовлечения его экономически активной части в сферу малого предпринимательства.

Рассмотрим вариант поддержки малого бизнеса представленный на рисунке 1.

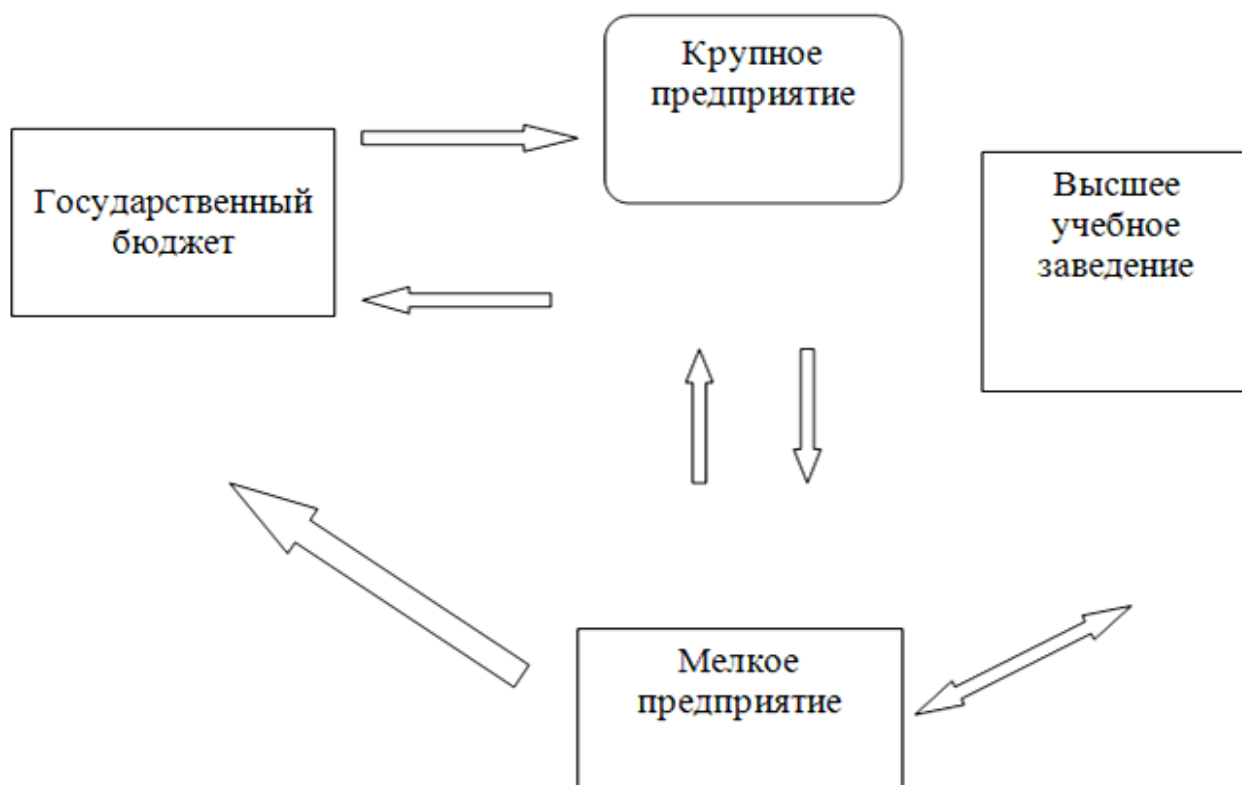


Рисунок 1. Проект поддержки малого предприятия

Согласно схеме предположим, что у стратегического или иного крупного предприятия возникают финансовые затруднения. Тогда предприятие обращается за помощью к государству, а именно за получением кредита. Предположим, что предприятию требуется 100 млн. руб. Бюджет субъекта в свою очередь может предоставить кредит под 10 % годовых, или же на льготных условиях под 2 % годовых, но под существующие условия:

1. Крупное предприятие обязано образовать мелкое предприятие, в котором оно будет являться одним из учредителей;
2. Сфера деятельности, будущего предприятия, остается за выбором крупного предприятия;
3. Крупное предприятие будет входить в состав учредителей на время пользования кредитом, после чего оно обязано выйти из состава учредителей;
4. Вновь образованное мелкое предприятие, будет являться самостоятельным;

5. Процент, которое предприятие должно выплатить региону за пользование кредитом, будет перечислен в уставный капитал мелкого предприятия напрямую;

6. В состав работников мелкого предприятия, должно входить не менее 20—25 % выпускников вузов;

7. Крупное предприятие может заключать различные договора с мелким предприятием;

8. Мелкое предприятие может заключать договора с различными субъектами рынка;

9. В случае если, в промежуток времени, когда крупное предприятие не вернуло суммы займа, а мелкое предприятие признано банкротом, то на крупное предприятие налагаются санкции, например многократное увеличение суммы возврата кредита.

Таким образом, на наш взгляд, данный вариант поддержки малого бизнеса будет привлекательным для всех участников. Преимущества, которые получает каждый участник представлены на рис 2.

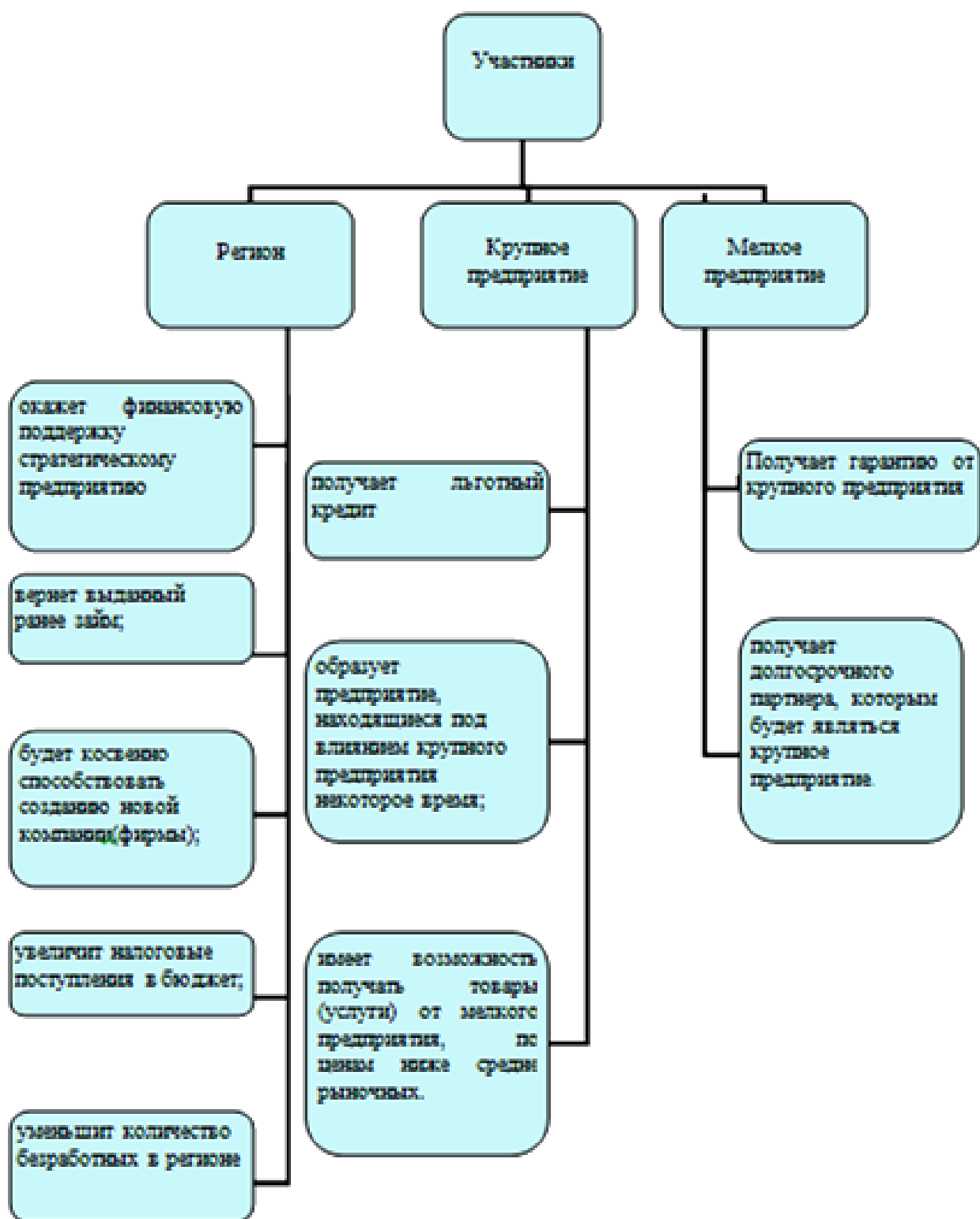


Рисунок 2. Преимущества предлагаемого проекта поддержки

Следующий вариант поддержки малого бизнеса представлен на рисунке 3.

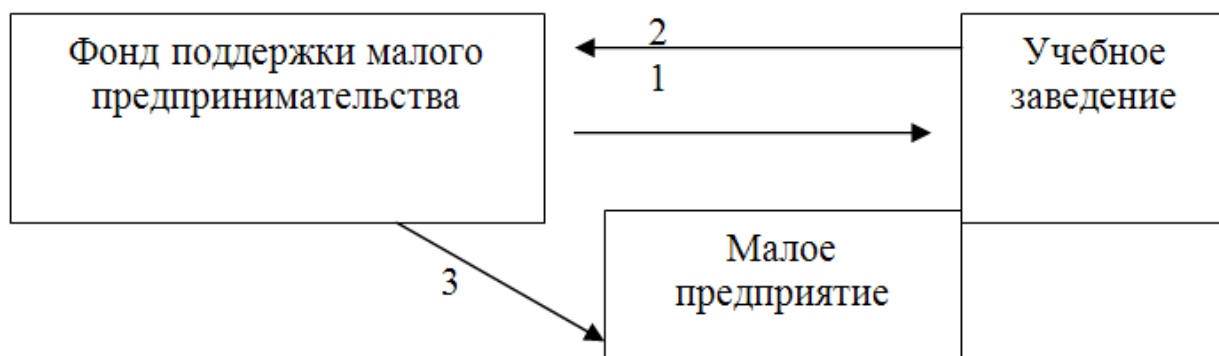


Рисунок 3. Проект поддержки малого бизнеса

В данном варианте поддержки малого предпринимательства, акцент сделан на фонд поддержки малого предпринимательства. Специалисты фонда, анализируют ситуацию, которая сложилась в области, делают вывод в каких отраслях наблюдается проблемы, и где было бы эффективным создать малый бизнес. На основе этого вывода, происходит набор студентов, которые хотели бы начать собственно дело. Фонд берет на себя обязательство в течение определенного периода времени, предоставить определенную сумму на создание предприятия и выполнить основные обязанности (ведения бухгалтерской отчетности), а также в помощи налаживания рынка сбыта. Но мелкое предприятие, впоследствии должно вернуть фонду первоначальную сумму.

Таким образом, в предложенных схемах, рассмотрены варианты поддержки малого бизнеса, которые должны способствовать увеличению числа вновь открывающихся фирм и обеспечению стабильности на первых порах развития.

Список литературы:

1. Хорохордин О.Л. Государство и малое предпринимательство: взаимодействие при формировании кадрового потенциала: Социологический анализ // Электронная библиотека диссертаций. 2003.С. 10.

ПРИМЕНЕНИЕ ABC-XYZ-АНАЛИЗА ДЛЯ ОПТИМИЗАЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВОЙ КОМПАНИИ

Новосельская Нина Аркадьевна

*студент 1 курса магистратуры, кафедра управления
и экономико-математического моделирования ИГХТУ, г. Иваново
E-mail: ninula-26@mail.ru*

Ксенофонтова Ольга Леонидовна

*научный руководитель, канд. экон. наук, доцент кафедры управления
и экономико-математического моделирования ИГХТУ, г. Иваново*

Перед любой компанией рано или поздно встает вопрос — держать широкий ассортимент продукции и большой товарный запас для того, чтобы удовлетворить наибольшее число клиентов или же наоборот сократить ассортимент для того, чтобы сделать компанию максимально прибыльной, сократив число низко оборачиваемых товаров.

Какой ассортимент товаров максимально удовлетворит потребности всех покупателей? Какой ассортимент товаров обеспечит максимальную отдачу вложенных средств компании? Эффективное и корректное управление товарными запасами дает ответы на эти вопросы и приводит фирму к некоему балансу так, что ассортимент наиболее полно отвечает всем потребностям клиентов и в тоже время оптимизирует ресурсы предприятия [3].

Качественное управление товарами компании подразумевает проведение ежедневного детального анализа большого количества информации по статистике продаж, запасов товара, неликвидов и т. д.

Если внимательно анализировать такую статистику по каждому отдельному товару, то на это просто не будет хватать рабочего времени. Поэтому всегда возникает вопрос, по каким товарам необходимо проводить анализ каждый день, а какие товары достаточно проверять раз в неделю или даже раз в месяц [2].

ABC-XYZ-анализ позволяет получить ответ на этот и многие другие вопросы.

Идея ABC-анализа строится на основе принципа Парето, который формулируется так: «20 % усилий дают 80 % результата, а остальные 80 % усилий — лишь 20 % результата», т. е. 20 % всех товаров дают 80 % оборота. Применяя это правило к товарам любой торговой компании, можно сделать очень простой шаг по внедрению логистики [1].

ABC-анализ — метод, позволяющий классифицировать товарные запасы компании по степени их важности путём деления на три категории. Классические границы следующие:

А — наиболее ценные, 20 % — товарных запасов; 80 % — продаж;

В — промежуточные, 30 % — товарных запасов; 15 % — продаж;

С — наименее ценные, 50 % — товарных запасов; 5 % — продаж.

Порядок проведения ABC-анализа следующий [3]:

1. Выбор объекта и параметра (признака, по которому будем проводиться анализ). Обычно объектами ABC-анализа являются товарные группы, товарные категории или товарные позиции. Каждый из этих объектов имеет разные параметры измерения: объем продаж как в денежном, так и в количественном выражении, доход (в денежном выражении), товарный запас, оборачиваемость и т. д.

2. Составление рейтингового списка объектов по убыванию значения параметра (вверху располагаются товары с наибольшей долей в обороте, внизу — с наименьшей).

3. Выделение А, В и С групп. Для этого необходимо:

- рассчитать долю параметра от общей суммы параметров с накопительным итогом;

- присвоить значения групп выбранным объектам.

XYZ-анализ — математически-статистический метод, который позволяет проанализировать и спрогнозировать стабильность продаж отдельных видов товаров и колебания уровня потребления тех или иных товаров.

Цель XYZ-анализа — разделение товаров по группам в зависимости от равномерности спроса и точности прогнозирования.

Метод XYZ-анализа сходен с ABC-анализом и основывается на том же принципе — товары подразделяются на три группы X, Y и Z, исходя из значения коэффициента вариации за определенный промежуток времени. Этот анализ делит объекты по степени отклонения от среднего показателя, высчитываемого за несколько периодов [3].

Существуют рекомендованные границы этих классов [4]:

X: $V = 0-10 \%$;

Y: $V = 10-25 \%$;

Z: $V > 25 \%$.

Чем меньше величина коэффициента вариации, тем точнее прогноз. Чем стабильнее спрос на товар, тем легче им управлять, и соответственно тем ниже потребность в запасах товара, тем легче планировать движение продукта. Таким образом, появляется дополнительный материал для принятия решений о пребывании товара в ассортиментной матрице магазина.

Этапы XYZ-анализа [3]:

1. Выбор объекта анализа (группа, категория, позиция) и параметра, по которому будут сравниваться объекты (продажи за месяц, например). Обычно объектами XYZ-анализа являются товарная категория или товарная единица. За основу анализа берется период продаж не менее трех месяцев.

2. Определение количества периодов, по которым будет проводиться анализ: неделя, декада, месяц, квартал/сезон, полугодие, год. Чем больше период, тем лучше, тем точнее будет результат анализа. Если товар имеет оборачиваемость более месяца, то требуется брать период, как минимум в три раза превышающий оборачиваемость.

3. Определение коэффициента вариации — среднее квадратическое отклонение — для каждого объекта анализа. Коэффициент вариации означает величину, насколько продажа товара отклоняется от среднестатистической,

то есть показывает, стабилен ли спрос на товар или нет. Рассчитывается следующим образом [2]:

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n}}, \quad (1)$$

где: σ — среднее квадратическое отклонение,

x_i — значение i -го периода,

\bar{x} — среднее значение за n периодов,

n — количество периодов.

1. Составление рейтингового списка объектов анализа по возрастанию значения коэффициента вариации.

2. Определение того, какие объекты относятся к группе X, Y и Z.

Таким образом, смысл ABC-анализа в определении вклада конкретного товара в итоговый результат (чаще всего в общую прибыль компании).

Смысл XYZ-анализа в изучении стабильности продаж, изучение отклонений, скачков, нестабильности сбыта продукции.

Конечно, можно использовать каждый вид анализа по отдельности, но это не даст полной картины ассортиментной матрицы компании, поэтому рекомендуется использовать оба вида анализа в комплексе, с целью выявления сильных и слабых товаров, стабильности продаж, и ключевых для компании продуктов.

XYZ-анализ очень хорош в сочетании с ABC-анализом — это выявление безусловных лидеров и аутсайдеров в ассортименте магазина.

ABC-XYZ-анализ позволяет разбить данные по продажам на 9 групп в зависимости от вклада в выручку компании (ABC) и регулярности покупок (XYZ).

После проведения двух данных видов анализа составляется итоговая матрица, оценка которой позволяет оптимальным образом сформировать запас на складе (табл. 1) [2].

Например, в ячейку AX должны быть записаны позиции, отнесенные к группе А при классификации по методу ABC и к группе X при классификации по методу XYZ. Такая классификация упрощает работу при планировании и формировании ассортимента.

Таблица 1.

Итоговая матрица

	A	B	C
X	AX	BX	CX
Y	AY	BY	CY
Z	AZ	BZ	CZ

В качестве примера рассмотрим применение ABC-XYZ анализа для торговой компании «Уютный Дом». Основное направление деятельности данной компании — розничная торговля товарами для дома и для ремонта.

В качестве объектов анализа были выбраны 43 товарные группы с целью определения наиболее приоритетных. В качестве параметра, по которому проводился ABC-XYZ — анализ, был выбран объем продаж в натуральном выражении. Нас будет интересовать вклад каждой группы в общий объем продаж.

Анализ проводился за 2 квартал 2012 года в разрезе недель. Для проведения анализа был использован пакет прикладного программного обеспечения MS Excel.

Расчеты проводились на основании классических границ по ABC — классификации (80 %, 15 %, 5 %) и на основании классических границ по XYZ — классификации (10 %, 102—5 %, 25—100 %).

Результаты анализа, а именно распределение всех товарных групп на основании ABC-XYZ-анализа, представлены в таблице 2.

Таблица 2.

Результаты анализа

	А	В	С
X	<ul style="list-style-type: none"> • Бытовая химия • Парфюмерия • Средства индивидуальной гигиены • Хозтовары 	<ul style="list-style-type: none"> • Клей • Посуда 	<ul style="list-style-type: none"> • Вентиляционные системы
Y	<ul style="list-style-type: none"> • Инструмент • Лакокрасочная продукция • Плитка • Потолочные покрытия • Строительные материалы • Офисные принадлежности 	<ul style="list-style-type: none"> • Напольные покрытия • Настенные покрытия • Освещение • Сантехника • Электроизделия 	<ul style="list-style-type: none"> • Аксессуары для ванной и туалета • Аксессуары для прихожей • Бытовые приборы • Газовые принадлежности • Двери • Декоративные элементы интерьера помещений • Замочно-скобяные изделия • Игрушки, игры • Обувь, принадлежности • Самоклеящаяся пленка • Товары для бани и сауны
Z	<ul style="list-style-type: none"> • Флора и фауна 	<ul style="list-style-type: none"> • Кухонная утварь 	<ul style="list-style-type: none"> • Автотовары • Велотовары • Галантерея • Домашний текстиль • Обувь • Новогодние товары • Одежда • Окна и комплектующие • Подарки, сувениры • Сумки, чемоданы • Товары д/активного отдыха • Фототовары

Так же результаты ABC и XYZ-анализа представлены на рисунках 1 и рисунках 2 соответственно.

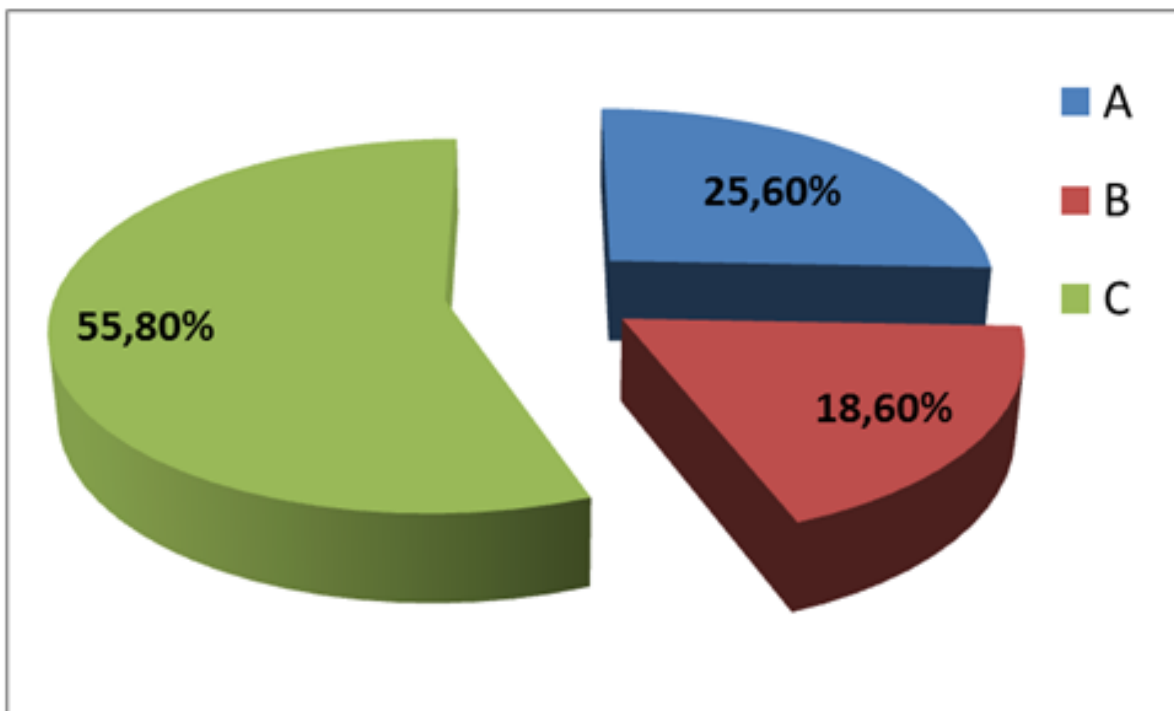


Рисунок 1. Доля объектов в классе при ABC-анализе

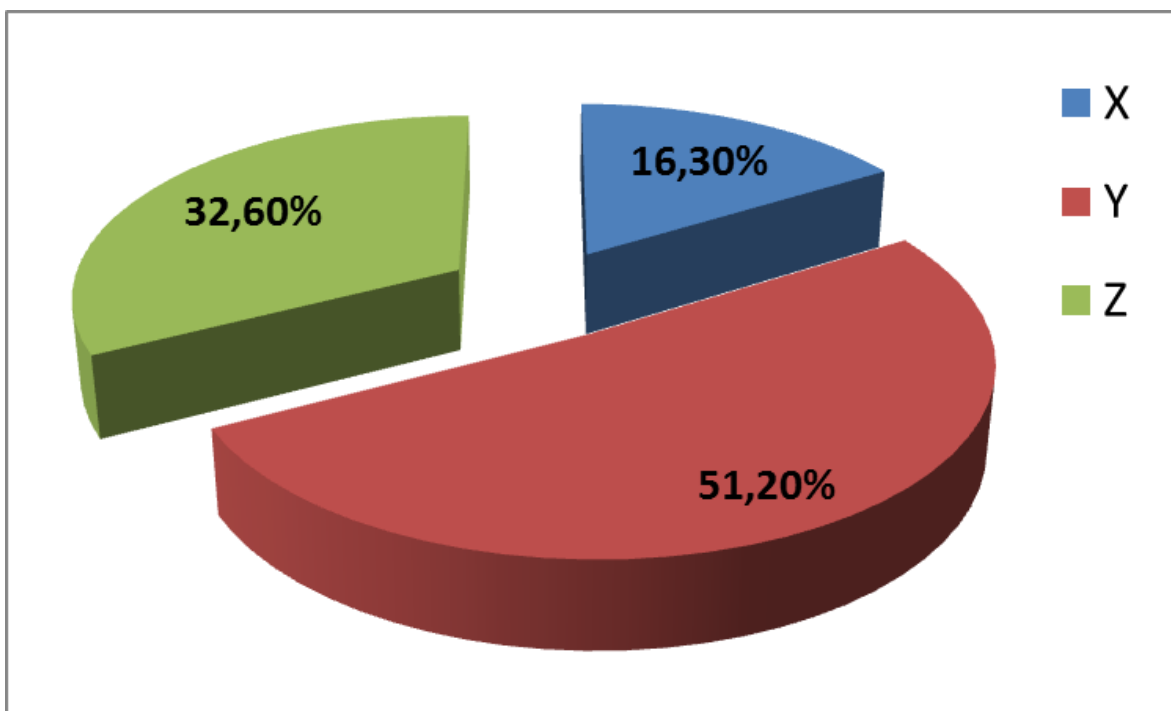


Рисунок 2. Доля объектов в классе при XYZ-анализе

По полученным результатам можно дать руководству следующие рекомендации:

Товары из групп А и В обеспечивают основной товарооборот и прибыль компании. Поэтому товары из этих групп должны быть постоянно в наличии

в ассортименте магазина, таким товарам необходимо уделять первостепенное внимание. Товары группы С составляют около 20 % оборота (или прибыли) и требуют периодического контроля. Для товаров из этой группы применяют упрощенные методы планирования, учета и контроля.

Категория X — товары, которые характеризуются стабильностью продаж и, как следствие, высокими возможностями прогноза продаж. Для таких товаров необходимо держать оптимальные запасы и применять математические методы прогнозирования спроса и модели определения размеров оптимального запаса товара.

Категория Y — товары, имеющие некоторые колебания в спросе и как следствие, средний прогноз продаж.

Категория Z — товары с нерегулярным потреблением, какие-либо тенденции отсутствуют, точность прогноза продаж невысокая. К таким товарам относятся товары, которые привозят на заказ или те товары, которые только появились и совсем недавно поступили в продажу [3].

Группы AX и AY это те товары, которые обеспечивают наибольший объем продаж, такие товары пользуются достаточно стабильным спросом и соответственно им необходимо уделять наибольшее внимание. Следует обеспечить постоянное наличие товара в магазине (на складе), но при этом не следует создавать избыточный страховой запас. Спрос на товары этой группы стабилен, он хорошо прогнозируется. Часто целесообразно сократить долю товаров группы Z в ассортиментной матрице компании и тем самым высвободить средства, которые можно направить на увеличение запасов наиболее важных и приоритетных групп [2].

Товары группы AY и BY при высоком товарообороте характеризуются недостаточно стабильным спросом. Таким образом, для того чтобы обеспечить постоянное наличие товара из этой группы, необходимо увеличить страховой запас.

Товары из групп AZ и BZ отличаются низкой прогнозируемостью спроса при высоком объеме продаж. Если обеспечивать постоянное наличие товаров

данной группы только за счет избыточного страхового запаса товаров, то это приведет к тому, что средний товарный запас компании значительно возрастет. Для товаров из групп AZ и BZ следует пересмотреть систему заказов. Одну часть товаров нужно переводить на систему заказов с постоянной суммой или объемом заказа. Другую часть товаров необходимо обеспечить за счет более частых поставок, или же следует выбрать поставщиков, расположенных ближе к складу. Кроме того, можно поручить работу с данной группой товаров самому опытному менеджеру компании. [2].

80 % ассортимента компании приходится на товары из группы C. XYZ-анализ дает возможность значительно сократить время, которое менеджер-аналитик тратит на контроль и управление товарами из данной группы.

Для товаров из группы CX можно применить систему заказов с фиксированной периодичностью, а также уменьшить страховые запасы таких товаров.

Для товаров из группы CY возможно применение системы с постоянной суммой или объемом заказа. В этом случае формировать страховой запас по товарам из этой группы следует, исходя из имеющихся у фирмы свободных денежных средств.

Все товары-новинки, сезонные товары, товары, привозимые под заказ, в основном попадают в группу CZ. Часть товаров из этой группы можно выводить из ассортимента без особых переживаний. Другую же часть необходимо постоянно контролировать и анализировать, поскольку товары именно из этой группы превращаются в неликвиды, от которых компания в дальнейшем несет потери. Остатки товаров, взятых под заказ или уже не выпускающихся, следует постепенно выводить из ассортиментной матрицы компании [2].

Поручив работу с товарами группы AZ новому и неопытному сотруднику, компания рискует понести потери в тот период, когда такой сотрудник набирает необходимый опыт. Если поручить новому сотруднику работу с товарами из группы CX, то он, отработав определенный период времени, практически не получит никакого опыта. Если поручить ему товары группы CZ,

то он и опыт быстро наберет, и компания от его ошибок несильно пострадает, а руководству при этом не нужно будет контролировать его каждый шаг [2].

Матрица ABC-XYZ дает хорошую информацию для стратегического изменения позиций номенклатуры.

Например, отсутствие внимания отдела маркетинга к продвижению продукции группы С влияет на увеличение группы CZ. Возможно, изучение рынка сбыта товаров из группы CZ и проведение определенных маркетинговых мероприятий позволит переместить эти позиции в группу CY, для которой характерны более выраженные тенденции спроса, что в дальнейшем может привести к перемещению их в группу BY [4].

Таким образом, использование совмещенного ABC и XYZ-анализов имеет ряд значительных преимуществ, к которым можно отнести следующие [2]:

- повышение эффективности системы управления товарами и товарными запасами;
- повышение доли высокорентабельных товаров без нарушения основных принципов ассортиментной политики;
- выявление приоритетных товаров, то есть товаров, приносящих максимальный доход и характеризующихся стабильным потреблением;
- перераспределение усилий персонала в зависимости от квалификации и имеющегося опыта;
- сокращение количества продаж, утраченных вследствие отсутствия необходимых товаров;
- снижение риска потери товаров в связи с окончанием срока годности.

Таким образом, ABC-XYZ-анализ позволяет в полной мере оценить весь ассортимент компании и понять, как можно управлять теми или иными группами и категориями товаров, какие товары необходимо вывести из ассортимента, а для каких товаров наоборот необходимо увеличить страховой запас.

ABC-XYZ-анализ позволяет улучшить качество управления запасами, что в свою очередь обеспечивает более эффективную деятельность компании в целом.

Список литературы:

1. Бодряков Р.Е. ABC-анализ для повышения эффективности работы склада. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.loglink.ru/massmedia/analytics/record/?id=274>
2. Бодряков Р.Е. ABC и XYZ: — составление и анализ итоговой матрицы. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.rombcons.ru/logistik2.htm>
3. Бузукова Е.А. Анализ ассортимента и стабильности продаж с использованием ABC-анализа и XYZ-анализа. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://zakup.vl.ru/files/avs_i_huz_analizi.pdf
4. Стерлигова А.Н. Управление запасами широкой номенклатуры: с чего начать? — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.mclog.ru/mcl/san.php>

АНАЛИЗ ВНЕШНЕЙ И ВНУТРЕННЕЙ СРЕДЫ ПРЕДПРИЯТИЯ

Плотицина Алена Эдуардовна

*студент 4 курса, Сызранского филиала ФГБОУ ВПО «СГЭУ», г. Сызрань
E-mail: Lelikiska2019@mail.ru*

Горбунова Екатерина Игоревна

студент 4 курса, Сызранского филиала ФГБОУ ВПО «СГЭУ», г. Сызрань

Братухина Елена Александровна

*научный руководитель, ст. преподаватель кафедры экономики и управления
Сызранский филиал ФГБОУ ВПО «СГЭУ», г. Сызрань*

Актуальность темы обусловлена тем, что задача управления состоит в обеспечении такого взаимодействия организации со средой, которое позволяло бы ей поддерживать ее потенциал на уровне, необходимом для достижения ее целей, и тем самым давало бы ей возможность выживать в долгосрочной перспективе. При этом и внутренняя среда, и внешнее окружение изучаются в первую очередь для того, чтобы вскрыть те угрозы

и возможности, которые организация должна учитывать при определении своих целей и при их достижении.

Цель исследования — на основе исследования внешней и внутренней среды ОАО «Лебедянский» разработать направления совершенствования деятельности организации с учетом факторов среды.

Объект исследования — ОАО «Лебедянский».

Предмет исследования — внутренняя и внешняя среда организации.

ОАО «Лебедянский» осуществляет свою деятельность на рынке производства плодоовощных соков.

На рынке сложилась олигополистическая структура с высоким уровнем концентрации производителей. На сегодняшний день четыре крупнейших производителя соков — ОАО «Лебедянский», «Мултон/Coca Cola», «Вимм-Билль-Данн» и «Нидан» — контролируют около 90 % рынка, что свидетельствует о высокой степени концентрации в отрасли.

Приоритетным рынком для компании является внутренний рынок соков.

На рост рынка прохладительных безалкогольных напитков сегодня значительно влияют два фактора — разработки новых инновационных вкусов и ценовая политика компаний-производителей.

Анализируя данные исследований рынка прохладительных безалкогольных напитков, прослеживается один довольно яркий акцент: независимо от того, в какой стране мира действуют компании-производители, выпускающие свои прохладительные напитки, каждая прикладывает сейчас просто огромные усилия по разработке вкусовых гамм.

Конечно, вкусы потребителей сейчас значительно изменились, поэтому предлагаемая сейчас линейка новых вкусов и новых торговых марок призвана обеспечить спрос различных потребительских групп. Причем происходит не только расширение вкусоароматической гаммы у новых напитков, но и увеличивается число сегментов в уже существующих вкусовых направлениях, например, был «Персик», а рядом появилась бутылочка «Персик с яблоком» и т. д. Отсюда и рост общего уровня потребления напитков,

значительное повышение их спроса в мире и, разумеется, все постоянное обновление рынка и расширение предложения. В течение последних десятилетий объем перерабатываемых фруктов для изготовления напитков увеличился почти в три раза, отмечают эксперты. И новые вкусовые сочетания — один из важных факторов роста этого рынка.

Второй фактор его расширения связан с проведением производителями агрессивной ценовой политики. На последней как раз отражаются инновации в части создания новых вкусоароматических направлений. В качестве примеров могут служить такие несочетаемые вкусы, как пшеничное пиво с банановым соком или кола с красным вином. То есть производители считают, что эти немислимые вкусовые инновации призваны обеспечить успех в будущем и напиткам, и самим компаниям.

Судя по разработкам новых вкусов, потенциальных возможностей для реализации таких инновационных проектов у компаний предостаточно. Особенно у тех производителей, которые следят не только за получением прибыли.

Таблица 1.

Распределение предпочтений респондентов по типам упаковки покупаемых прохладительных напитков [2].

Тип упаковки	Доля %
ПЭТ	74,3
Стекло	16,1
Жесть	9,6

Из представленных данных видно, что почти три четверти потребителей покупают прохладительные напитки в ПЭТ бутылках. Доли покупателей напитков в стекле и жести значительно ниже — в 5—7 раз. По данным разных вторичных источников, подобный характер потребления достаточно стабилен в течение уже нескольких лет и обусловлен относительно сформированными вкусами покупателей.

Потребление соков в России росло на протяжении последних 5 лет быстрыми темпами. За рассматриваемый период россияне в среднем стали потреблять в 1.7 раза больше соков (2012 к 2008). На протяжении последних лет российский рынок рос следующими темпами: по данным маркетингового отдела с 2008 по 2012 год объем рынка соков вырос с 1785 млн. до 2998 млн. литров. Так, в 2008 году рынок вырос на 21 %, в 2004-м — на 14 %, в 2009 на 15%, в 2010 на 16 %, в 2011 на 16 %, с развитием мирового финансового кризиса и как следствие падения цен на нефть, рост курса доллара и евро по отношению к рублю, снижение уровня жизни населения, увеличение уровня безработицы привели к тому, что рынок соков показал отрицательную динамику роста. В 2008 году рост рынка составил — 1 %.

Рост объема продаж ОАО «Лебедянский» за 2008—2009 составил 18 %, за 2009—2010 рост составил 24 %, за 2010—2011 — 23 %, что свидетельствует об опережающих темпах развития Компании по сравнению с рынком сока.

Среднее потребление сока на душу населения в целом по России в 2011 г. составило около 20 л. в год. В то время как в США этот показатель равен 60 л., а в странах Западной Европы — 30 л. Потенциал развития сокового рынка, прежде всего, связан с ростом потребления соков в российских регионах за пределами Москвы и Санкт-Петербурга, где потребление соков не превышает в среднем 15—17 литров. А также с завершением мирового финансового кризиса и началом роста российской экономики. В Москве и Санкт-Петербурге уровень потребления сопоставим с европейским, что подтверждает насыщенность рынка в этих городах и предопределяет дальнейшую экспансию производителей соков на региональные рынки. В Москве потребление соков в 2010 г. было на уровне 40 литров на душу населения в год в Санкт-Петербурге — 37 литров [2].

Тем не менее, локальные региональные игроки сильно активизировались в последние два года, что еще раз доказывает привлекательность и перспективы развития региональных рынков. Возможность удержания достигнутых позиций лидерами отрасли будет в значительной степени определяться успехами

их региональной экспансии. В 2006 году ОАО «Лебедянский» приобрел пятого по значимости игрока рынка соков Санкт-Петербургского ООО «ТРОЯ-Ультра» с долей рынка около 3 %, производственные мощности, которого составляют 180 млн. л. в год. Дистрибуторская сеть «ТРОИ-Ультра» охватывает более 500 городов России. Покупка позволила ОАО «Лебедянский» у укрепить свои позиции в Северо-Западном регионе страны. Наличие современных производственных мощностей в Санкт-Петербурге обеспечит оптимизацию производственной и логистической платформы бизнеса ОАО «Лебедянский». Торговые марки ООО «ТРОЯ-Ультра» — «Долька», «Нектаринка», «Северная Ягода» — успешно дополняют портфель брендов ОАО «Лебедянский», расширяя круг потребителей. В апреле 2007 года на рынок соков вышел новый игрок ООО «АКВА ВИЖИОН» с торговой маркой «BotaniQ». Заявленные производственные мощности компании составили 300 млн. л. в год. В июле 2007 года Coca-Cola объявила о покупке ООО «АКВА ВИЖИОН». В августе 2008 года состоялась сделка между ОАО «Лебедянский» и компанией PepsiCo по продаже последней контрольного пакета акций ОАО «Лебедянский». ОАО «Лебедянский» в середине мая 2004 года запустил новый цех по розливу соков и сокосодержащих напитков в ПЭТ упаковку. В цехе установлена асептическая линия розлива французской фирмы Sidel производительностью 20 000 бутылок в час (в мае 2005 линия была модернизирована, куплена новая выдувная машина, производительность возросла до 27 000 бут. в час). Стоимость оборудования составляет около 10 млн. евро. Одновременно с данной линией смонтирована и запущена линия по производству в стеклянной таре итальянской фирмы Sympak производительностью 6000 бут. в час. Стоимость оборудования составила примерно 2 млн. евро. В последнее время также наметилась тенденция к новаторскому подходу производителей соков в области упаковки. ОАО «Лебедянский» первым среди крупных российских игроков рынка приступил к розливу сока в стеклянные бутылки. Для подготовки к весенне-летнему сезону в 2010 году ОАО «Лебедянский» расширил существующую линейку

продукции и выпустил на рынок варианты брендов «Фруктовый Сад» и «Тонус» в ПЭТ упаковке. Для подготовки к весенне-летнему сезону с 2006 году ОАО «Лебедянский» выпускает на рынок соки прямого отжима под брендом «Я» в стеклянной бутылке.

ОАО «Лебедянский» первым среди производителей с июля 2006 года выпускает на рынок соки обогащенные витаминами и минералами под торговой маркой «Тонус Актив +». На данный момент это самое перспективное направление в развитии соковой индустрии.

Основные факторы, оказывающие влияние на состояние отрасли:

На ситуацию в отрасли главным образом влияют следующие факторы:

- рост потребления продуктов здорового питания;
- мировой финансовый кризис;
- уровень доходов населения;
- объем рекламных вложений;
- доступность продукции (широкая дистрибуция);
- инновации, ведущие к изменению потребительских предпочтений.

На протяжении последних лет ОАО «Лебедянский» работал на опережение рынка, и с 2008 по 2011 год общий объем соковой продукции, производимой ОАО «Лебедянский», вырос практически в 3 раза. В 2007 году увеличение годового оборота со 175 до 274 млн. долларов соответствует 57 % прироста. В 2008 году с 274 млн. долларов до 375 млн. долларов — 37 % прироста. В 2009 с 375 млн. долларов до 496 млн. долларов — 33 % прироста. В 2010 году с 496 млн. долларов до 674 млн. долларов 35 % прироста. В 2011 году с 674 млн. долларов до 882 млн. долларов — 31 % прироста. В 2012 году ожидается прирост оборота примерно 10 % [3].

По оценкам ОАО «Лебедянский», средняя доля рынка, занимаемая ОАО «Лебедянский» увеличилась с 25 % в 2010 г. до 29 % в 2011 г. С целью укрепления лидирующих позиций в отрасли и увеличения отрыва от конкурентов, Компания постоянно работает над развитием новых продуктов

и расширением существующих мощностей. В 2006 году ОАО «Лебедянский» ввел в эксплуатацию новый производственно-складской комплекс площадью 28 тыс. кв. м., где реализованы самые современные технологические решения организации производственного цикла.

Причинами, обосновывающими лидерское положение ОАО «Лебедянский» на рынке являются:

- активная маркетинговая и сбытовая политика;
- модернизация производства;
- привлечение менеджеров, имеющих опыт работы в крупных компаниях.

ОАО «Лебедянский» является правопреемником государственного предприятия «Экспериментально-консервный завод «Лебедянский», созданного в 1967 году в городе Лебедянь Липецкой области.

До момента акционирования в 1992 году завод «Лебедянский» являлся предприятием плановой экономики и производил разнообразные плодово-овощные консервы, а также соки и детское питание. После преобразования в акционерное общество компания сфокусировалась на выпуске соков в асептической упаковке и детского питания, и к настоящему моменту занимает ведущие позиции в категории «соки».

В 1999 году штаб-квартира ОАО «Лебедянский» была переведена в Москву. В течение нескольких лет была выстроена управленческая структура, соответствующая современным стандартам менеджмента в сфере FMCG, разработана и выведена на рынок линейка брендов во всех ценовых сегментах.

Если до конца девяностых завод выпускал только одну марку соков — «Тонус», то в 2000—2001 году была разработана линейка новых брендов для всех ценовых сегментов — от доступного «Фруктового сада» до премиум-бренда «Я». В портфель брендов ОАО «Лебедянский» входят такие торговые марки как соки и нектары «Я», «Тонус», «Фруктовый сад», «Привет», сокосодержащие напитки «Фрустайл», холодный чай «ЭДО». Также ОАО

«Лебедянский» выпускаются соки под частными марками для ряда крупных сетей супермаркетов.

В настоящее время в структуру компании входят три производственных площадки (ОАО «Лебедянский» (г. Лебедянь) и Санкт-петербургское ООО «Троя-Ультра»), ОАО «Экспериментально-консервный завод «Лебедянский» филиал в г. Пермь, а также складской комплекс «Энтер Логистика» и сеть филиалов в России и странах СНГ.

В 2008 году была проведена реорганизация ОАО «Лебедянский» в форме выделения, целью которой являлось разделение «Сокового бизнеса» и «Бизнеса детского питания и воды» между двумя самостоятельными компаниями. «Соковый бизнес» был сконцентрирован на базе ОАО «Лебедянский», а «Бизнес детского питания и воды» выделен и сконцентрирован на базе ОАО «ПРОГРЕСС», 100 % обыкновенных акций которого в настоящее время принадлежит Открытому акционерному обществу «Прогресс Капитал».

В августе 2008 года была реализована сделка по покупке основного пакета акций ОАО «Лебедянский» (75,53 %). ОАО «Лебедянский» предполагает, что инвестиции PepsiCo в развитие ОАО «Лебедянский», развитие торговых марок ОАО «Лебедянский» и мощная система дистрибуции, позволят ОАО «Лебедянский» у оставаться сильной конкурентоспособной компанией [3].

Для того чтобы установить связи между сильными и слабыми сторонами, которые присущи организации, а также внешними угрозами и возможностями, проведем SWOT-анализ:

Таблица 1.

Матрица SWOT-анализа

Преимущества	Недостатки
<ul style="list-style-type: none"> • Компания является крупнейшим игроком рынка соков • Имеет развитую дистрибьюторскую сеть • Отлаженная система регистрации ТМ • Широкий и глубокий ассортимент производимой продукции, эффективный процесс создания продуктов • Управленческая структура, соответствующая современным стандартам менеджмента в сфере FMCG • присутствие во всех сегментах рынка соков 	<ul style="list-style-type: none"> • 95 % сбыта продукции Компании приходится на внутренний рынок
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> • Расширение рынков сбыта в ближнее зарубежье • Перераспределение доли рынка между основными игроками 	<ul style="list-style-type: none"> • Повышение конкуренции • Производство продукции, аналогичной продукции Компании, под частными марками торговых сетей, а также недобросовестная конкуренция (в том числе регистрация товарных знаков, сходных с товарными знаками Компании) • Изменение цен на упаковочные материалы • Ухудшение макроэкономической ситуации • Падение покупательной способности

Таблица 2.

Итоговая матрица SWOT-анализа

1. Сильные стороны и возможности	2. Сильные стороны и угрозы
<ul style="list-style-type: none"> • Развитии торговых марок в среднем и верхнем ценовых сегментах 	<ul style="list-style-type: none"> • Развитие кадрового потенциала • (Привлечение менеджеров, имеющих опыт работы в крупных компаниях)
3. Слабые стороны и возможности	4. Слабые стороны и угрозы
<ul style="list-style-type: none"> • Расширение существующих мощностей. 	<ul style="list-style-type: none"> • Укрепление позиции частных марок, работа по оптимизации расходов в производстве частных марок.

К факторам и условиям внешней и внутренней среды, влияющим на деятельность ОАО «Лебедянский» относятся:

- уровень потребления соков
- рост потребления продуктов здорового питания
- уровень доходов населения
- экономическая ситуация в стране
- режим экономии расходов потребителей на продукты питания в связи с развитием экономического кризиса

Прогноз в отношении продолжительности действия указанных факторов и условий.

Действие факторов внутренней и внешней среды, будет оказывать влияние на деятельность ОАО «Лебедянский» на протяжении ближайших нескольких лет.

Действия, предпринимаемые ОАО «Лебедянский», и действия, которые ОАО «Лебедянский» планирует предпринять в будущем для эффективного использования данных факторов и условий:

- стимулировать объем потребления
- предлагать новые виды продукции
- изучать потребительские предпочтения

Способы, применяемые ОАО «Лебедянский», и способы, которые ОАО «Лебедянский» планирует использовать в будущем для снижения негативного эффекта факторов и условий, влияющих на деятельность ОАО «Лебедянский».

- Развитие системы дистрибьюции;
- Активная маркетинговая политика;
- Вывод на рынок нишевых высокорентабельных продуктов;
- Усиление финансового контроля и внедрение программы по снижению издержек.
- Разумная ценовая политика.

К существенным событиям, факторам внутренней и внешней среды, которые могут в наибольшей степени негативно повлиять на возможность получения ОАО «Лебедянский» в будущем таких же или более высоких

результатов, по сравнению с результатами, полученными за последний отчетный период, относятся:

- падение уровня жизни населения;
- усиление мирового финансового кризиса;
- резкое падение курса рубля по отношению к доллару США и евро, которое вызовет повышение себестоимости продукции, производимой ОАО «Лебедянский», т. к. часть цен на сырье установлена в иностранной валюте, тогда как цены на продукцию — в валюте РФ;
- рост конкуренции;
- рост стоимости сырья и материалов.

По мнению экспертов, дальнейший рост рынка соков будет происходить за счет экспансии в регионы, и одним из факторов успеха в этом направлении является развитая инфраструктура, которая, в свою очередь, требует значительных капиталовложений.

К существенным факторам внешней среды, которые могут улучшить результаты деятельности ОАО «Лебедянский», относится укрепление курса рубля по отношению к доллару, так как это вызовет снижение себестоимости продукции ОАО «Лебедянский». Также результаты деятельности будут улучшаться по мере роста уровня жизни населения.

За 2011 год по данным маркетингового отдела ОАО «Лебедянский» объем рынка соков сократился на 17 %.

За 2011 год объем продаж Компании сократился на 15 %. Для наглядности сравним 2010 и 2011 гг.

Доли рынка исследуемой фирмы по маркам: «Я» — «Caprice», «Фруктовый сад» — «Моя семья», «Тонус» — «Чемпион», «Frustyle» — «Сокос».

Таблица 3.**Показатели продуктового портфеля для метода БКГ**

Наименование продукции	Темп роста марки, %	ОТР, %	Доля рынка марки в сегменте, %	Доля главного конкурента в сегменте, %	ОДР, %
1. «Фруктовый сад»	33,8	3,6	24	34	0,7
2. «Тонус»	4,3	0,5	12	37	0,3
3. «Я»	2,3	0,3	50	35	1,4
4. «Frustyle»	3,4	0,4	16	18	0,9

Используя представленные данные, получаем матрицу БКГ следующего вида (таб. 4).

Таблица 4.**Матрица БКГ для компании «Лебедянский»**

Звезды 0,9	Знаки вопроса 0,7
Дойные коровы 1,4	Собаки 0,3

«Фруктовый сад». Характерно положение «Знаки вопроса». Это позволяет утверждать, что необходимы либо вложения в продвижение СБЕ для развития марки до уровня Звезд, либо модификация продукта.

«Тонус». В матрице занимает положение «знаки вопроса». Аналогично ТМ «Фруктовый сад» следует принять ряд мер для снижения убыточности марки. Либо принять выжидательные меры — стабилизации рынка.

«Я» — «Дойная корова». Стратегия в данном случае — получение максимальной прибыли от марки.

«Frustyle» — «Звезды». Требуется дополнительных вложений в продвижение.

Конкурентными преимуществами ОАО «Лебедянский» является близость к сырьевой базе (Лебедянь, Липецкая обл.) и наличие развитой сбытовой инфраструктуры в большинстве регионов страны, что позволяет достигать высокого уровня представленности, и, как следствие, высоких темпов розничных продаж, значительно опережающих среднерыночные.

Важное конкурентное преимущество продукции ОАО «Лебедянский» — наличие полномасштабной линейки брендов во всех ценовых сегментах, от доступной по цене серии соков и нектаров «Привет», «Долька» и «Фруктовый сад» до премиум-бренда — соков и нектаров с мякотью «Я» [2].

Сильные и слабые стороны конкурентов: Вимм-Билль-Данн. Сильная сторона — значительные финансовые ресурсы, полученные при размещении акций компании на биржах США, отлаженная система сбыта в регионах, значительные вложения в рекламу. Слабая сторона — не всегда четкое позиционирование продукции. С 2002 по 2009 год «Вимм-Биль-Данн» за счет активизации других производителей соков потерял значительную долю рынка. В 2010 году на рынке наблюдалась стабильная ситуация, без резкого падения или роста. В 2009 году и в 2010 году Вимм-Билль-Данн смог немного исправить ситуацию и его доля рынка увеличивалась.

Кока-Кола/Мултон — Сильная сторона — использование международного опыта при продвижении брендов, наличие сильного бренда в массовом сегменте (Добрый). Слабая сторона — трудность принятия оперативных решений в силу большого размера международной компании.

ГК «Нидан». Сильная сторона — агрессивная маркетинговая политика. Слабая сторона — отсутствие сильного бренда в среднем и высоком ценовых сегментах, нет сильной системы сбыта в регионах.

Конкурентами ОАО «Лебедянский» на рынках ближнего зарубежья являются: SANDORA, VITMARK, RAIMBEK BOTTLERS, RG BRANDS, COCA-COLA, EXMONTBEL, NOYAN, Marvel Juice Co [1].

Теперь оценим уровень угроз, которые способствуют изменению выбранной позиции, с помощью модели конкурентных сил Портера:

1. угроза изменчивости или угроза появления новых участников — на данном рынке, на мой взгляд, такой угрозы нет, т. к. на нем всего четыре крупных участника, доля которых составляет 90 %, фактически олигополистический рынок.

2. угроза интенсификации соперничества в сегменте — такая угроза имеет место быть, т. к. представленные на рынке компании постоянно ведут между собой «войны», делят потребителей, ведут «рекламные сражения», что резко повышает издержки конкурентной борьбы,

3. угроза товаров-заменителей — угроза существует, но незначительная.

4. угроза усиления рыночной власти покупателей — данный рынок характеризуется высокой рыночной властью покупателей, поскольку возможен переход на конкурентную марку,

5. угроза со стороны рыночной власти поставщиков — у компании налаженные связи с поставщиками, поэтому им эта угроза не опасна.

Теперь определим позицию фирмы на рынке — «лидер рынка», т. к. занимает доминирующее положение, вносит наибольший вклад в развитие рынка и располагает значительными возможностями. Компания может использовать стратегию «захвата», которая предусматривает расширение рынков сбыта продукции, также стратегию «блокировка», не допускать того, чтобы преследователь добился конкурентного преимущества (заключение эксклюзивных договоров поставки своей продукции, консолидация).

На протяжении последних лет ОАО «Лебедянский» работал на опережение рынка, и с 2003 по 2012 год общий объем соковой продукции, производимой ОАО «Лебедянский», вырос практически в 3 раза.

Рост объема продаж ОАО «Лебедянский» за 2003—2004 составил 18 %, за 2004—2005 рост составил 24 %, за 2005—2006 — 23 %, за 2006—2007 — 17 %, за 2007—2008 — 1 %, что свидетельствует об опережающих темпах развития Компании по сравнению с рынком. За 2009 год объем продаж Компании сократился на 15 % [3].

Стоит отметить, что марочные предпочтения значительно разнятся в зависимости от уровня дохода потребителей. Так, в низкодоходном сегменте потребительского рынка 80,1 % удерживают марки низкого ценового сегмента. Между тем, покупатели со средним и высоким уровнем доходов тоже с удовольствием покупают недорогие соки. Однако в этом сегменте довольно

большую долю имеют и хорошо известные популярные марки «Я» и J7, относящиеся к высокой ценовой категории.

В принципе, для всех марок компании «Лебедянский» подходит стратегия позиционирования — позиционирование по соотношению «цена-качество». Следовательно, основными критериями позиционирования являются цена и качество.

Таким образом, целью укрепления лидирующих позиций в отрасли и увеличения отрыва от конкурентов, ОАО «Лебедянский» необходимо постоянно работать над развитием новых продуктов и расширением существующих мощностей. Для дальнейшего укрепления своих позиций и увеличения рыночной доли в каждом сегменте рынка, ОАО «Лебедянский» необходимо расширять продуктовую линейку, развивать инновационный подход к производству и продвижению продукции, проводить активный менеджмент с уклоном на маркетинговые мероприятия, расширять производственные мощности.

Региональная экспансия на данный момент это самое перспективное направление в развитии соковой индустрии.

Рост частных марок может составить потенциальную конкуренцию для основных брендов, однако производство соков под частными торговыми марками ОАО «Лебедянский» рассматривает как перспективное.

Список литературы:

1. Краткий обзор сокового рынка [Электронный ресурс] — Режим доступа: — URL: www.foodmarket.spb.ru
2. Обзоры безалкогольного рынка [Электронный ресурс] — Режим доступа: — URL: www.yarmarka.net
3. Официальный сайт ОАО «Лебедянский» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: — URL: www.lebedyansky.ru

«ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТОДОВ АНАЛИЗА СООТВЕТСТВИЙ В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ»

Скрипникова Нина Игоревна

*студент 4 курса, факультет экономики и управления, ОГУ, г. Оренбург
E-mail: ninochek19-91@rambler.ru*

Чудинова Ольга Сергеевна

научный руководитель, доцент, канд. экон. наук, ОГУ, г. Оренбург

На сегодняшний день маркетинговые исследования предпочтений потребителей составляют важную часть деятельности любого магазина. Нередко именно это направление деятельности занимает больше всего времени и усилий.

К традиционным методам, используемым в маркетинговых исследованиях, относятся: анализ вторичных данных, изучение прежнего опыта, анализ конкретных ситуаций, работа фокус-групп, проекционный метод. Эти методы не позволяют провести глубокий анализ данных. В последние годы в социологических и, особенно, маркетинговых исследованиях все чаще используются методы анализа соответствий. Это ценный инструмент понимания и объяснения информации, содержащейся в таблицах сопряженности.

Итак, исследуем предпочтения потребителей — жителей города Оренбурга — при выборе супермаркета.

Объектом исследования являются крупные сетевые магазины г. Оренбурга: Карусель, Магнит, Метро, Орбита, Соседушка, Столичный, Вестер, Клондайк, Полушка. Предметом исследования выступают присущие супермаркетам характеристики с позиции покупателя.

Для проведения исследования была разработана анкета. Информационной базой исследования послужили результаты опроса 151 жителя г. Оренбурга, преимущественно Центрального и Восточного районов.

Простой анализ соответствий является многомерным методом, позволяющим исследовать данные таблиц сопряженности путем графического представления строк и столбцов таблицы в виде точек в пространстве низкой

размерности с последующей интерпретацией так называемых «карт соответствия».

Задача простого анализа соответствий напоминает задачу главных компонент. Однако метод главных компонент применяется для анализа количественных признаков, а анализ соответствий — для номинальных. Вместе с тем, некоторые авторы предлагают рассматривать анализ соответствий как особый вид многомерного шкалирования, где для вычисления близости между объектами используется хи-квадрат расстояние, и каждый объект взвешивается пропорционально его массе.

Основные понятия методов анализа соответствий [1, с. 447]

Основными понятиями методов анализа соответствий являются профили, массы, расстояния и производное от них понятие инерции.

Таблица 1.

Общий вид двухфакторной таблицы сопряженности $I \times J$

$X_i \setminus Y_j$	Y_1	Y_2	...	Y_s	n_{i*}
X_1	n_{11}	n_{12}	...	n_{1J}	n_{1*}
X_2	n_{21}	n_{22}	...	n_{2J}	n_{2*}
...
X_I	n_{I1}	n_{I2}	...	n_{IJ}	n_{I*}
n_{*j}	n_{*1}	n_{*2}	...	n_{*J}	n

где: n_{ij} — наблюдаемая частота, $i = \overline{1, I}$, $j = \overline{1, J}$;

n_{i*} , n_j — маргинальные частоты, $n_{i*} = \sum_{j=1}^J n_{ij}$, $n_{*j} = \sum_{i=1}^I n_{ij}$;

$p_{ij} = \frac{n_{ij}}{n}$ — относительная частота, $i = \overline{1, I}$, $j = \overline{1, J}$;

$P = \{p_{ij}\}$ — матрица соответствий, $i = \overline{1, I}$, $j = \overline{1, J}$;

$r = (r_1, r_2, \dots, r_I)$ — вектор масс строк, $r_i = \frac{n_{i*}}{n}$;

$\mathbf{C} = (\mathbf{G}_2 \cdot \mathbf{G})$ — вектор масс столбцов, $c_j = \frac{n_{*j}}{n}$;

$\mathbf{A}^{(1)} = \mathbf{D}_r^1 \mathbf{F}$ — матрица профилей строк, где \mathbf{D}_r — диагональная матрица масс строк;

$\mathbf{A}^{(2)} = \mathbf{P} \mathbf{D}_c^2$ — матрица профилей столбцов, где \mathbf{D}_r — диагональная матрица масс столбцов;

$\chi^2_{ij} = \sqrt{\sum_{k=1}^J \frac{(B_{ik} - B_{i'k})^2}{A_{ik} + A_{i'k}}}$ — Хи-квадрат расстояние между профилем строки i и профилем строки i' ;

$\chi^2_{j'j} = \sqrt{\sum_{i=1}^I \frac{(B_{ij} - B_{ij'})^2}{A_{ij} + A_{ij'}}$ — Хи-квадрат расстояние между профилем столбца j и профилем столбца j' ;

Инерция профиля i -й строки = $r_i \cdot d_i^2$, где d_i^2 — Хи-квадрат расстояние между профилем i -й строки и средним профилем.

Сингулярное разложение матрицы [6, с. 55].

Снижение размерности пространства в анализе соответствий достигается с помощью метода сингулярного разложения матрицы стандартизированных остатков $\mathbf{A} \mathbf{D}_r^{-1/2} \mathbf{P} \mathbf{D}_c^{-1/2}$. Метод сингулярного разложения матриц является обобщением метода разложения по собственным значениям. Если последний применяется, как правило, для анализа квадратных симметричных матриц, например, для разложения корреляционной матрицы в методе главных компонент, то первый может использоваться для разложения любой прямоугольной матрицы.

Сингулярное разложение матрицы A размера $I \times J$ выражается в виде произведения $A = \mathbf{U} \mathbf{\Gamma} \mathbf{V}^T$, где матрица $\mathbf{\Gamma}$ — это диагональная матрица, содержащая k положительных чисел в убывающем порядке: $\lambda_1 \geq \lambda_2 \geq \dots \geq \lambda_k$, где k — ранг матрицы A ; и столбцы матриц \mathbf{U} и \mathbf{V} являются ортонормированными. Числа $\lambda_1, \lambda_2, \dots, \lambda_k$ называются сингулярными числами.

Снижение размерности признакового пространства [6, с. 15].

Сингулярное разложение матрицы A эквивалентно декомпозиции статистики Хи-квадрат:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^I \sum_{j=1}^J a_{ij}^2 = \sum_{k=1}^K \lambda_k^2.$$

Квадраты сингулярных чисел матрицы A , которые есть не что иное как собственные числа матриц $A^T A$ или AA^T , разлагают общую инерцию на составные части. Последние обозначаются $\lambda_1, \lambda_2, \dots, \lambda_k$ и называются главными инерциями осей (principal inertia). По аналогии с методом главных компонент, главные инерции осей часто выражают в процентах от общей инерции.

$$\text{Общая инерция} = \sum_{i=1}^I \sum_{j=1}^J a_{ij}^2.$$

Если общая инерция мала, то степень связи между строками и столбцами таблицы слабая. Максимальное значение общей инерции = ~~$m \cdot n - 1$~~ . Это есть и число всех решений.

Главные координаты строк (координаты строк в пространстве главных осей) и главные координаты столбцов рассчитываются по формулам:

$$F = D_r^{-1/2} U, \quad G = D_c^{-1/2} V.$$

Выбор числа главных осей аналогичен определению числа главных компонент, т. е. руководствуются при этом критерием Кайзера, процентом объясненной инерции, методом «каменистой осыпи».

Интерпретация результатов исследования

Проанализируем влияние возраста, образования, социального статуса и дохода респондента на выбор супермаркета на основе графического представления двухфакторных таблиц сопряженности.

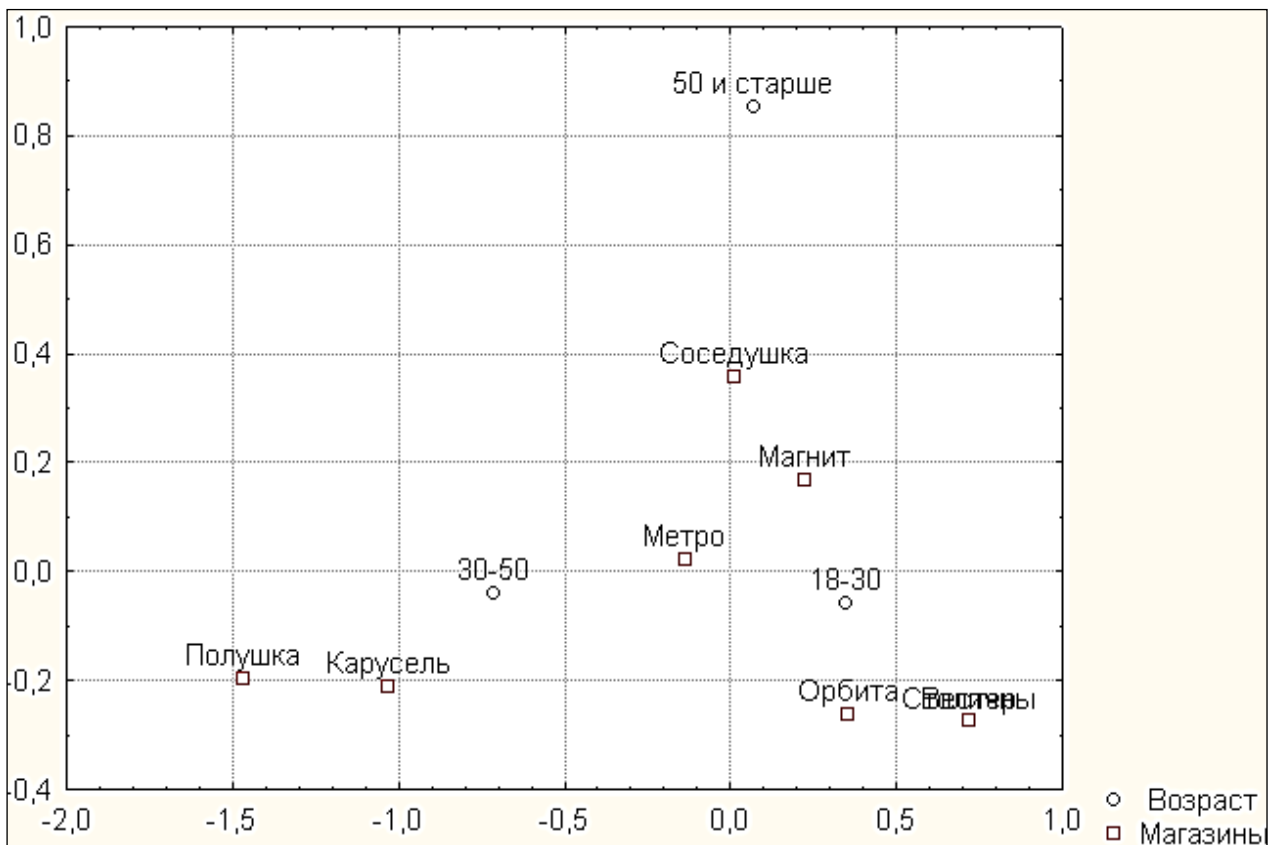


Рисунок 1. Предпочтения магазинов в зависимости от возраста

По рисунку 1 видно, что потребителя возраста 30—50 лет отдают предпочтение магазинам Полушка и Карусель, в то время как потребители в возрасте от 18 до 30 лет предпочитают такие магазины, как Орбита, Соседушка, Вестер, Метро, Магнит. Про предпочтения потребителей возраста 50-и лет и старше ничего сказать нельзя, т. к. среди опрошенных их оказалось всего трое.

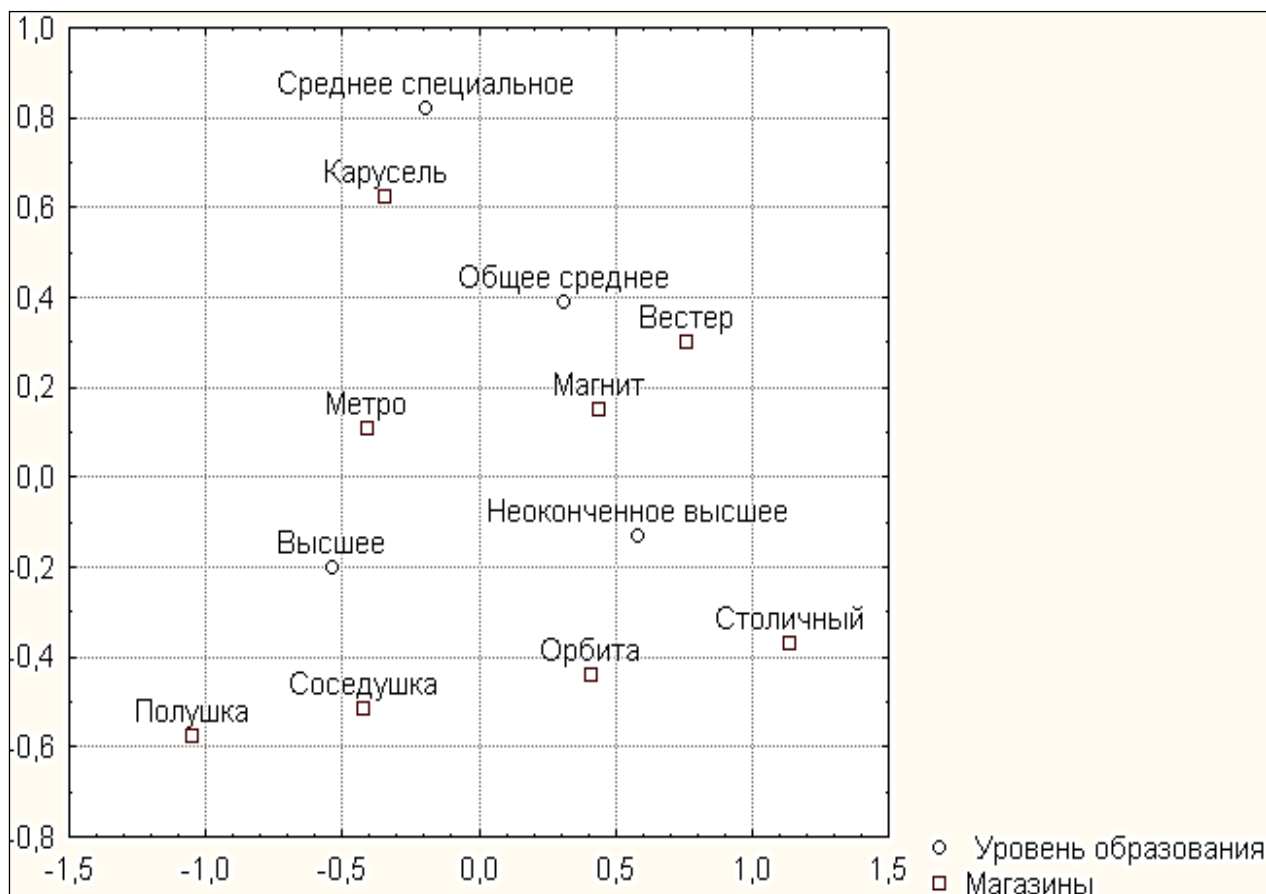
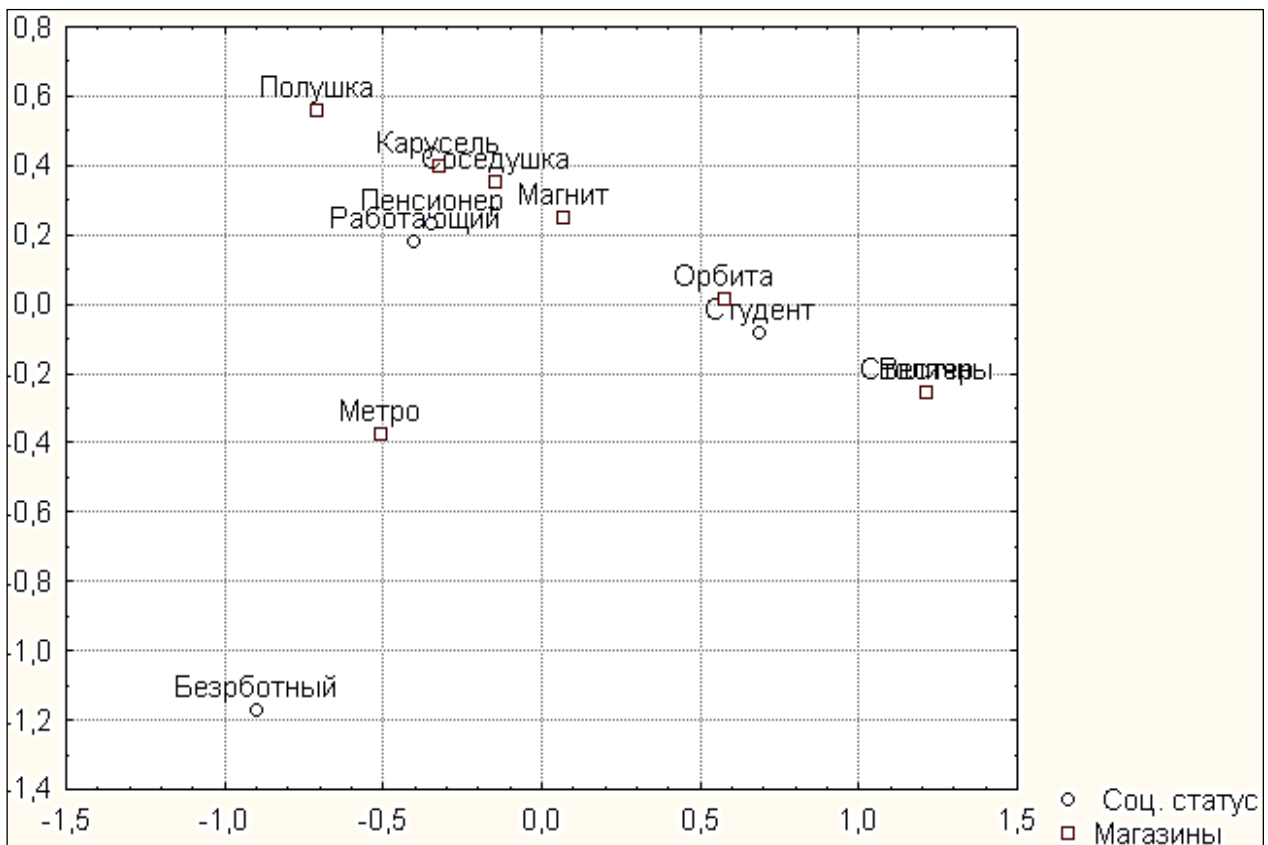


Рисунок 2. Предпочтения магазинов в зависимости от уровня образования

По рисунку 2 видно, что потребители с неоконченным высшим образованием предпочитают магазины Орбита, Столичный. Потребители с высшим образованием предпочитают магазины Полушка, Соседушка, Метро.

Что касается респондентов с общим средним образованием, то они отдают предпочтение Вестеру и Магниту. Потребители же со средним специальным образованием предпочитают магазин Карусель.



***Рисунок 3. Предпочтения магазинов
в зависимости от социального статуса***

По рисунку 3 видно, что студенты по тем или иным причинам предпочитают магазины Орбита, Вестер, Столичный, в то время как работающие и пенсионеры — Полушка, Карусель, Соседушка, Магнит и Метро. Среди опрошенных встретилось всего 3 безработных, поэтому об их предпочтениях сказать ничего нельзя.

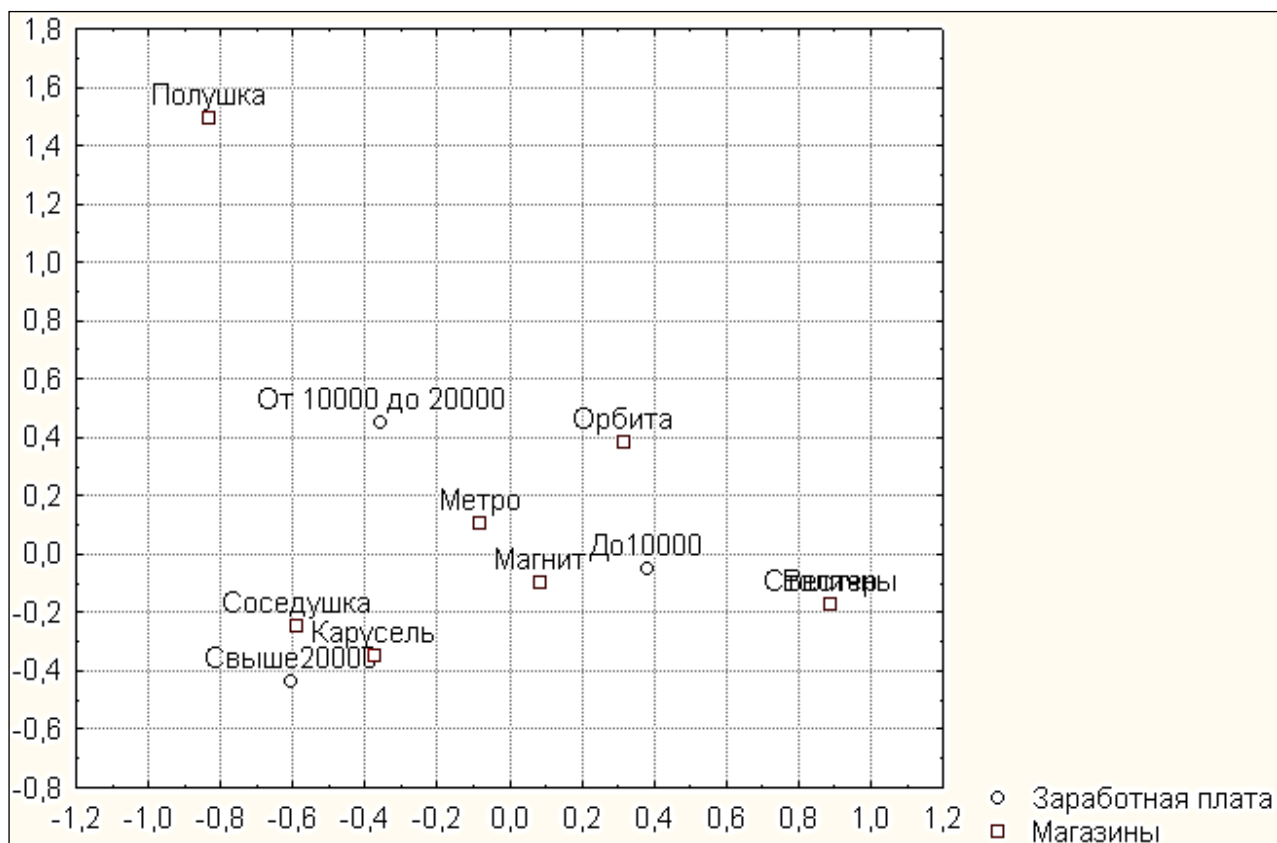


Рисунок 4. Предпочтения магазинов в зависимости от дохода

По рисунку 4 видно, что потребители с доходом свыше 20000 рублей предпочитают магазины Соседушка и Карусель. Респонденты с доходом от 10000 до 20000 руб. отдают предпочтение магазину Метро. И, наконец, потребители с доходом до 10000 руб. предпочитают Магнит, Вестер, Столичный.

Однако в маркетинговых исследованиях результаты опроса не всегда можно представить в виде таблицы сопряженности. Так, при решении типичной для маркетинговых исследований задачи анализа имиджа брендов, строятся таблицы множественных ответов. Суть этой задачи состоит в следующем. Респондентам предлагают небольшой список брендов или продуктов, и просят по каждому из тех, которых они знают, выбрать из ряда характеристик или атрибутов те, которые, по их мнению, в наибольшей степени соответствуют продукту. Респондент может отметить несколько атрибутов для одного продукта; может отметить вообще все, или же ни одного.

Как правило, бренды или продукты располагают в столбцах таблицы, а высказывания или атрибуты — в строках; и, таким образом, факт того, что респондент ставит в соответствие j -му продукту i -ю характеристику выражается в том, что на пересечении i -ой строки и j -го столбца ставится 1.

Именно по такому принципу и заполняется разработанная нами анкета для выяснения предпочтений потребителей при выборе супермаркета.

Суммируя матрицы по всем респондентам, получают сводную таблицу множественных ответов, анализ которой осложняется тем, что каждый супермаркет и каждую характеристику называет разное число респондентов; иначе говоря, у нас разные базы сравнения. Это как раз тот случай, когда преимущество использования хи-квадрат расстояния в анализе соответствий очевидно: последнее позволяет уравновесить разные базы, и учесть влияние супермаркетов и характеристик, как с высокой, так и с низкой частотой упоминаемости.

Таблица 2.

Таблица множественных ответов респондентов относительно супермаркетов г. Оренбурга

	Карусель	Магнит	Метро	Орбита	Соседушка	Столичный	Вестер	Клондайк	Полушка
Рядом с домом	7	27	7	12	19	7	1	16	19
Удобное местоположение	17	22	11	15	20	10	12	14	14
Достаточно места для парковки	24	10	31	6	12	14	23	6	8
Чистота, приятная атмосфера	21	14	16	18	13	11	14	6	11
Удобное расположение торгового оборудования	13	15	18	12	11	12	17	10	14
Достаточная площадь, отсутствие давки	15	8	21	10	10	9	21	7	10
Легко ориентироваться внутри магазина	13	18	17	17	17	11	12	11	12
Качественное обслуживание	13	14	13	11	11	6	14	4	12
Отсутствие очередей	3	9	1	4	9	8	6	5	8
Доступные цены	12	33	16	18	19	3	16	6	25
Высокие цены	6	2	7	11	2	30	6	26	3
Для всей семьи	16	16	25	13	11	7	19	13	11
Широкий ассортимент товаров	24	14	31	11	18	12	24	9	13
Скудный ассортимент товаров	2	8	1	7	6	3	1	11	11
Большая сеть	7	29	13	16	25	13	5	7	20
Стремление добиться высокого качества	3	12	10	7	9	8	8	3	9
Высокое качество товаров	12	6	15	23	12	10	8	5	6
Несвежие, плохого качества товары	4	16	7	12	16	11	10	25	14
Наличие продуктов любимых марок	14	18	26	9	18	11	18	10	16
Действуют скидки по дисконтным картам	13	5	11	13	6	14	21	4	2
Наличие спец. предложений, распродаж	17	26	22	18	19	10	19	8	21
Наличие в магазинах терминалов, банкоматов	21	13	19	9	10	16	13	10	11
Наличие товаров собственного производства	20	12	11	10	30	21	21	13	9

В результате применения простого анализа соответствий к таблице 2, мы получаем восемь осей, сингулярные числа и главная инерция которых приведены на рисунке 5.

Сингулярные числа и главная инерция для осей				
Введена таблица (Строки x Столбцы): 23 x 9				
Общая инерция=,18670 $\chi^2=498,86$ $df=176$ $p=0,0000$				
Ось	Сингулярные числа	Главная инерция	% инерции	Кумулятивный %
1	0,272804	0,074422	39,86170	39,8617
2	0,254160	0,064597	34,59933	74,4610
3	0,122356	0,014971	8,01875	82,4798
4	0,113414	0,012863	6,88951	89,3693
5	0,085253	0,007268	3,89288	93,2622
6	0,081710	0,006676	3,57602	96,8382
7	0,065373	0,004274	2,28901	99,1272
8	0,040368	0,001630	0,87281	100,0000

Рисунок 5. Сингулярные числа и главная инерция для осей

Собственные значения (величина главной инерции) для каждой из осей представлены на рисунке 6.

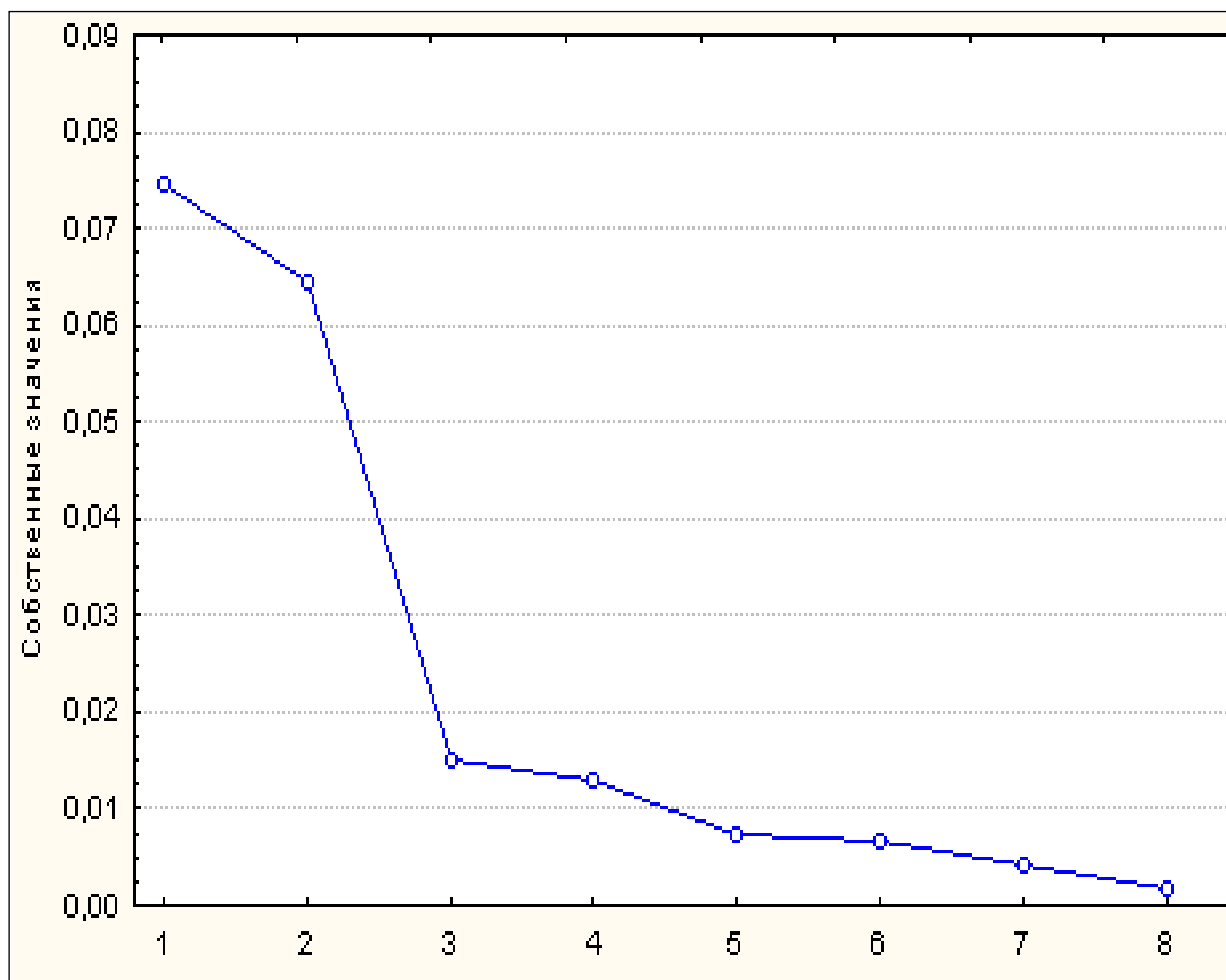


Рисунок 6. Собственные значения для каждой из осей

Резкий скачок происходит при переходе от 2-х осей к 3-м, так что целесообразно остановиться на двумерном решении. Две первые оси в совокупности объясняют 74,46 % инерции исходной таблицы, что является достаточно хорошим показателем качества решения.

Карта соответствия характеристик и магазинов в пространстве, образованном первой и второй осями, представлена на рисунке 7.

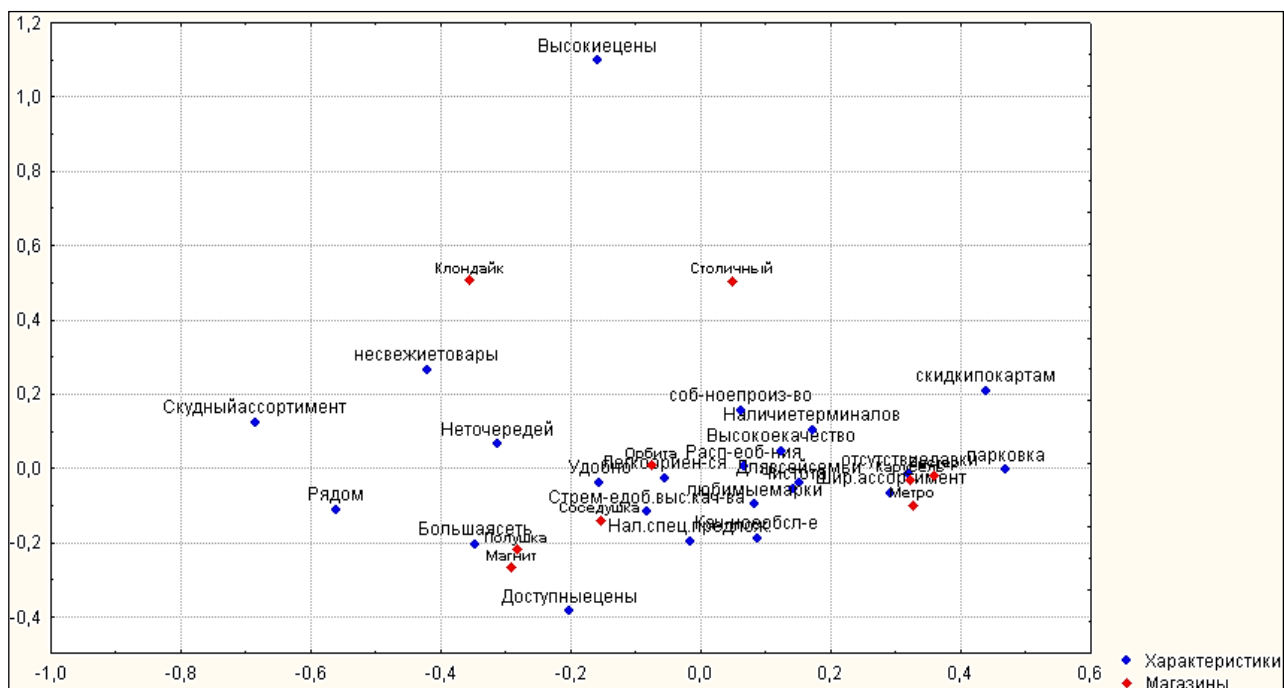


Рисунок 7. Карта соответствия характеристик и магазинов в пространстве, образованном первой и второй осями

Характеристики	Координаты по 1-ой	Координаты по 2-ой	Масса	ство в 2-х	Инерция	Инерция 1-ой оси	осинус*2	рция 2-ой	осинус*2
Рядом	-0,559721	-0,110478	0,043039	0,952835	0,078748	0,181177	0,917105	0,008132	0,035730
Удобно	-0,155508	-0,037896	0,050524	0,508500	0,013634	0,016417	0,479995	0,001123	0,028505
парковка	0,469688	-0,003893	0,050150	0,874276	0,067783	0,148657	0,874216	0,000012	0,000060
Чистота	0,143261	-0,053915	0,046407	0,339713	0,017144	0,012798	0,297568	0,002088	0,042145
Расп-е об-ния	0,067411	0,004279	0,045659	0,266197	0,004192	0,002788	0,265128	0,000013	0,001068
отсутствие пыли	0,320666	-0,016000	0,041542	0,828918	0,027670	0,057397	0,826859	0,000165	0,002059
Легко ориен-ся	-0,054478	-0,026006	0,047904	0,223460	0,004184	0,001910	0,181989	0,000502	0,041471
Кач-ное обсл-е	0,086686	-0,188402	0,036677	0,822878	0,010268	0,003703	0,143768	0,020153	0,679110
Нет очередей	-0,313519	0,065780	0,019835	0,475401	0,022933	0,026198	0,455356	0,001329	0,020045
Доступные цены	-0,201845	-0,385323	0,055389	0,919708	0,061036	0,030322	0,198029	0,127310	0,721679
Высокие цены	-0,158760	1,097909	0,034805	0,976224	0,235002	0,011788	0,019994	0,649479	0,956229
Для всей семьи	0,150884	-0,038608	0,049027	0,329683	0,019321	0,014997	0,309424	0,001131	0,020260
Шир. ассортимент	0,293142	-0,065692	0,058383	0,850846	0,033168	0,067413	0,810161	0,003900	0,040685
Скудный ассортимент	-0,685295	0,124300	0,018713	0,824158	0,058992	0,118083	0,797908	0,004476	0,026251
Большая сеть	-0,346928	-0,203835	0,050524	0,745630	0,058762	0,081710	0,554287	0,032497	0,191343
Стрем-е доб. выс.ка	-0,082411	-0,116929	0,025823	0,227446	0,012444	0,002357	0,075485	0,005466	0,151961
Высокое качество	0,124116	0,047686	0,036302	0,071712	0,047935	0,007514	0,062487	0,001278	0,009224
несвежие товары	-0,421419	0,264941	0,043039	0,811142	0,070420	0,102704	0,581361	0,046768	0,229781
любимые марки	0,083560	-0,096931	0,052395	0,334440	0,013743	0,004916	0,142578	0,007621	0,191862
скидки по картам	0,438122	0,208996	0,033308	0,692892	0,060670	0,085909	0,564449	0,022522	0,128443
Нал. спец. предлож.	-0,016184	-0,196517	0,059880	0,905767	0,013768	0,000211	0,006102	0,035799	0,899665
Наличие терминалов	0,171884	0,103011	0,045659	0,501365	0,019587	0,018126	0,368876	0,007500	0,132489
соб-ное произ-во	0,062693	0,156039	0,055015	0,171471	0,048596	0,002905	0,023833	0,020737	0,147638

Столбцы	Координаты по 1	Координаты по 2	Масса	Качество	Инерция	Инерция 1	Косинус*2 1	Инерция 2	Косинус*2 2
Карусель	0,322992	-0,029704	0,111153	0,741969	0,084417	0,155813	0,735747	0,001518	0,006222
Магнит	-0,291276	-0,268019	0,129865	0,921843	0,118220	0,148047	0,499188	0,144415	0,422655
Метро	0,326239	-0,098481	0,130614	0,729750	0,111331	0,186792	0,668806	0,019610	0,060944
Орбита	-0,076094	0,007390	0,105539	0,048202	0,068546	0,008211	0,047752	0,000089	0,000450
Соседушка	-0,155064	-0,139803	0,120883	0,421079	0,067026	0,039056	0,232275	0,036575	0,188805
Столичный	0,047491	0,504269	0,096183	0,836119	0,158067	0,002915	0,007351	0,378623	0,828768
Вестер	0,359555	-0,017684	0,115644	0,752528	0,106688	0,200886	0,750712	0,000560	0,001816
Клондайк	-0,355867	0,507199	0,085704	0,871739	0,202151	0,145838	0,287576	0,341305	0,584163
Полушка	-0,283093	-0,218689	0,104416	0,856333	0,083575	0,112441	0,536296	0,077305	0,320037

Рисунок 8. Основные характеристики для строк и столбцов

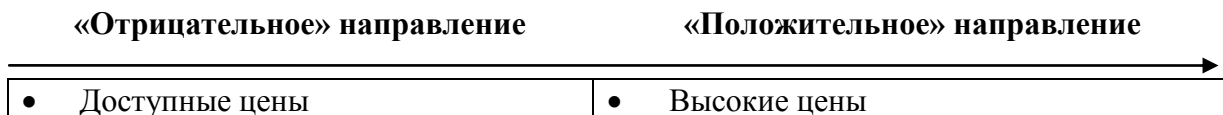
Интерпретация осей осуществляется на основе вкладов, которые каждая точка вносит в инерцию рассматриваемых осей. Мы имеем 23 высказывания, следовательно, средний абсолютный вклад для строк будет равен $1/23=0,0435$. Таким образом, в качестве точек, в наибольшей степени, определяющих геометрическую ориентацию осей, будем рассматривать те точки, абсолютный вклад которых превышает 0,0435. Применительно к горизонтальной оси это точки (в порядке убывания значения вклада): «находится недалеко от дома» (абсолютный вклад 0,181), «достаточно места для парковки» (абсолютный вклад 0,149), «скудный ассортимент товаров» (абсолютный вклад 0,118), «можно встретить несвежие, плохого качества товары» (абсолютный вклад 0,1027), «действуют скидки по дисконтным картам» (абсолютный вклад 0,0859), «большая сеть магазинов» (абсолютный вклад 0,0817), «широкий ассортимент товаров» (абсолютный вклад 0,067), «достаточная площадь, отсутствие давки» (абсолютный вклад 0,0574).

При этом первая, третья, четвертая, шестая из названных точек имеют отрицательные координаты по первой оси, а вторая, пятая, седьмая, восьмая — положительные координаты (понятия «отрицательный», «положительный» не несут никакой содержательной нагрузки, а используются для обозначения осей). Противоположные полюса горизонтальной оси могут быть представлены следующим образом:

«Отрицательное» направление	«Положительное» направление
<ul style="list-style-type: none"> • находится недалеко от дома • скудный ассортимент товаров 	<ul style="list-style-type: none"> • достаточно места для парковки 1. действуют скидки по дисконтным картам
<ul style="list-style-type: none"> • можно встретить несвежие, плохого качества товары 	<ul style="list-style-type: none"> • широкий ассортимент товаров
<ul style="list-style-type: none"> • большая сеть магазинов 	<ul style="list-style-type: none"> • достаточная площадь, отсутствие давки

Очевидно, что горизонтальную ось можно определить как «ориентированность на прибыль» — «клиентоориентированность».

Аналогично, принимая во внимание вклад абсолютных вкладов и знак координат соответствующих точек, противоположные полюса вертикальной оси можно схематично изобразить в виде:



Кроме того, при интерпретации вертикальной оси следует также принять во внимание точку «качественное обслуживание», которая хотя и имеет невысокий абсолютный вклад (всего лишь 0,02), но скореллирована с осью (квадрат корреляции равен 0,68) и располагается в направлении отрицательно полюса, т. е. в том же направлении что и точка «доступные цены». Вторая ось «доступность цен» — «завышенность цен».

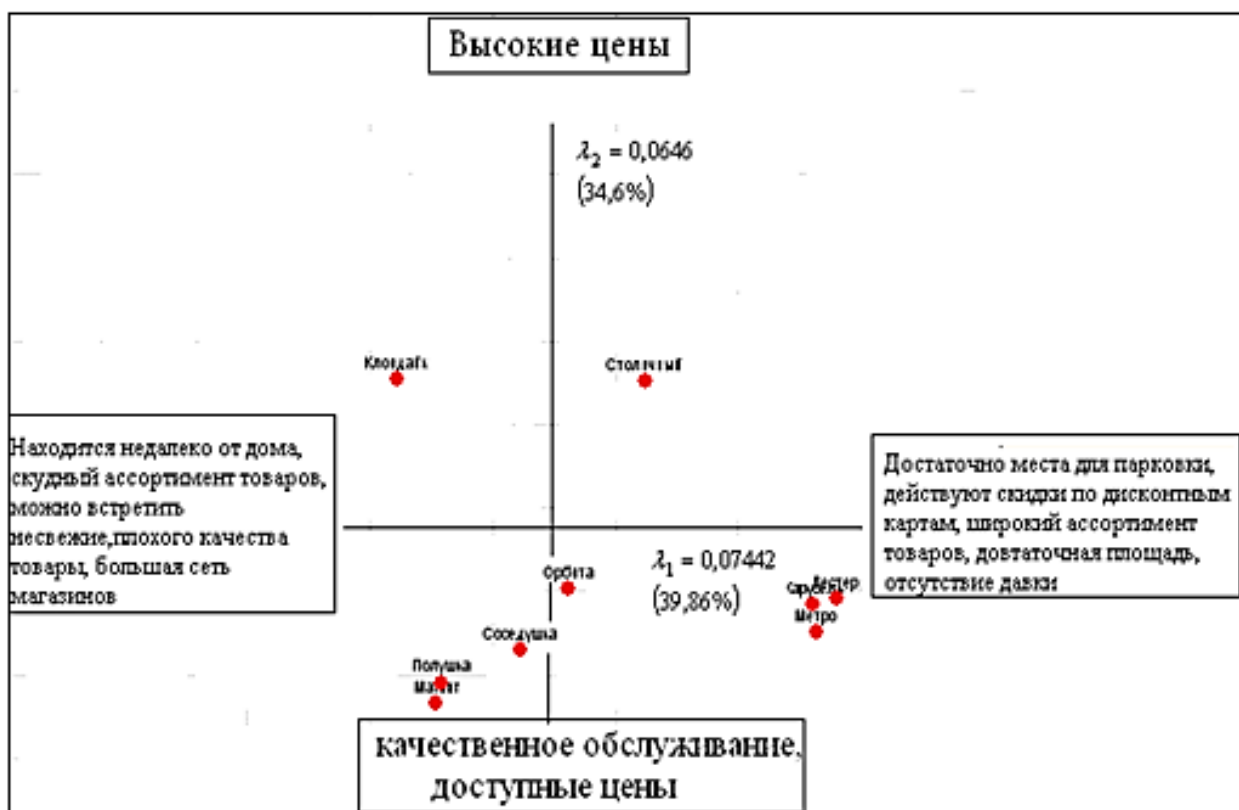


Рисунок 9. Расположение супермаркетов в пространстве, образованном первой и второй осями

Итак мы получили более информативное решение (рисунок 9), чем простая карта соответствия (рисунок 7). Во-первых, четко обозначены полюса осей. И, во-вторых, на такой карте нет опасности неверной интерпретации расстояния между точками строк и точками столбцов, поскольку первые заменены на метки осей. Таким образом, у нас нет больше соблазна сравнивать расстояния между точками из разных наборов, чего, в общем-то, делать нельзя. Сравнить же расстояния между точками, принадлежащими к одному набору мы вправе.

Начнем интерпретацию положения магазинов с точки «Столичный». Это единственная точка, находящаяся в I четверти. Магазин «Столичный» воспринимается скорее всего как «клиентоориентированный», с завышенными ценами. Магазины, расположенные во II четверти, такие как Метро, Карусель, Вестер (наиболее крупные сетевые магазины) воспринимаются как «клиентоориентированные», в большей степени, чем Столичный. Также магазины Метро, Карусель, Вестер характеризуются доступностью цен. Что же касается магазина Орбита, лежащего во II четверти то про него сказать ничего нельзя, т.к. точка близка как к вертикальной, так и горизонтальной оси. Магнит, Полушка (III четверть графика) характеризуются доступностью цен и «ориентированностью на прибыль» (за счет большого товарооборота). Магазин Соседушка (III четверть), характеризуется доступностью цен, а о том, каким является ли он «ориентированным на прибыль» или «клиентоориентированным» сказать ничего нельзя (т.к. точка практически лежит на вертикальной оси). Магазин Клондайк (IV четверть) характеризуется «ориентированностью на прибыль» и завышенными ценами.

В магазинах Клондайк и Столичный цены одинаково завышены. Самыми доступными ценами характеризуется Магнит.

Множественный анализ соответствий используется тогда, когда в исследовании включаются более двух номинальных признаков. Проанализируем предпочтение потребителями супермаркетов с точки зрения возраста, образования, социального статуса и дохода. Такую задачу методами анализа

соответствий можно решить двумя способами. Первый способ заключается в применении простого анализа соответствий к таблице, составленной из двухфакторных таблиц сопряженности.

Таблица 3.

Таблица, учитывающая возраст, образование, социальный статус, доход респондента и предпочитаемый им магазин

	Карусель	Магнит	Метро	Орбита	Соседушка	Столичный	Вестер	Клондайк	Полушка
18-30	1	7	9	5	4	2	4	0	0
30-50	4	2	6	1	2	0	0	0	1
50 и старше	0	1	1	0	1	0	0	0	0
Общее среднее	0	2	1	0	0	0	0	0	0
Среднее специальное	2	1	3	0	0	0	1	0	0
Неоконченное высшее	1	5	3	4	2	2	3	0	0
Высшее	2	2	9	2	5	0	0	0	1
Студент	1	4	3	4	2	2	4	0	0
Работающий	4	5	9	2	4	0	0	0	1
Пенсионер	0	1	1	0	1	0	0	0	0
Безработный	0	0	3	0	0	0	0	0	0
До 10000	2	6	8	4	2	2	4	0	0
От 10000 до 20000	1	2	5	2	2	0	0	0	1
Свыше 20000	2	2	3	0	3	0	0	0	0
Женский	1	4	10	6	6	1	4	0	1
Мужской	4	6	6	0	1	1	0	0	0

Применив простой анализ соответствий к таблице 3, получена карта соответствий, представленная на рисунке 10.

По карте соответствий (рисунок 10) можно сделать вывод, что магазин Метро предпочитают, в основном работающие граждане, с высшим образованием и доходом от 10000 до 200000 рублей в возрасте от 30 до 50 лет. Магазин Орбита и Столичный предпочитают студенты, доход которых составляет до 10000 рублей.

Второй способ решения задачи множественного анализа соответствий заключается в применении алгоритма простого анализа соответствий к матрице сочетаний переменных, состоящей из всех их возможных попарных пересечений. Такая матрица носит название матрицы Бёрта и является, в сущности, аналогом ковариационной матрицы.

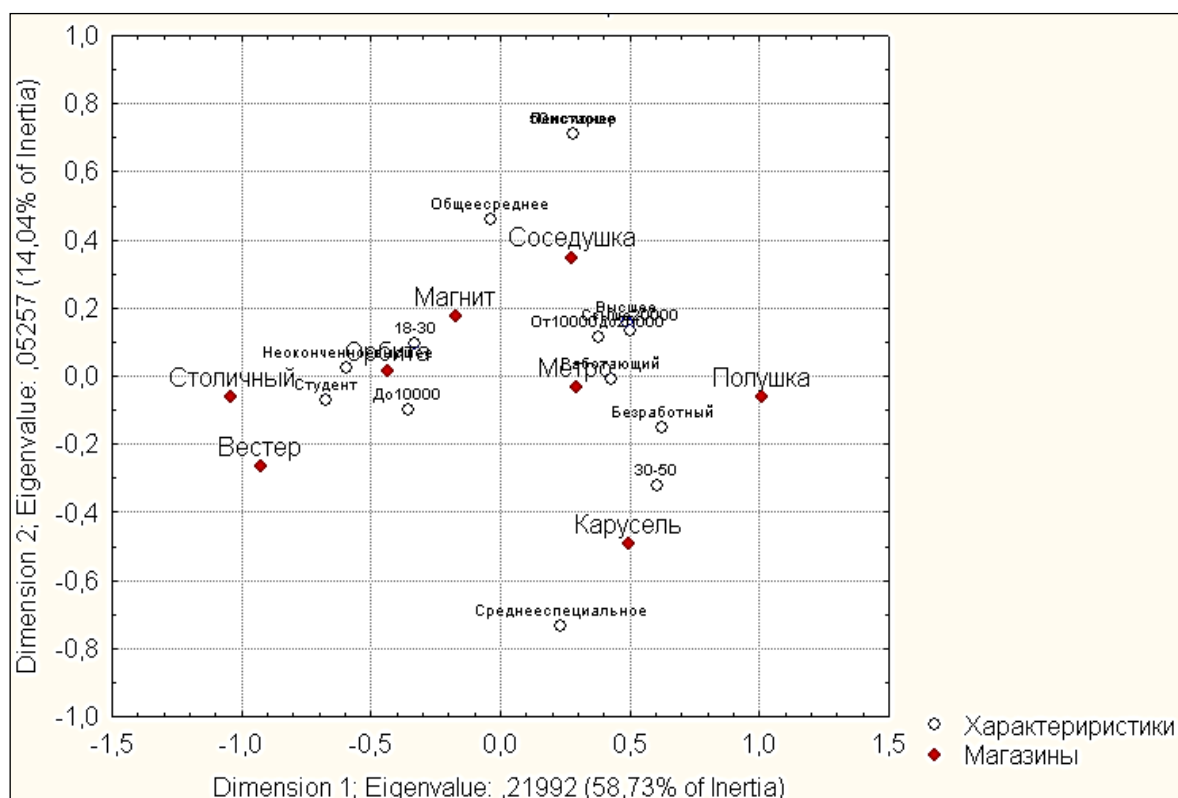


Рисунок 10. Карта соответствия возраста, образования, социального статуса, дохода респондента и предпочитаемого супермаркета в пространстве, образованной первой и второй осями

Список литературы:

1. Айвазян С., Бухштабер В., Енюков И., Мешалкин Л. Прикладная статистика: Классификация и снижение признакового пространства: Справ. Изд. Под ред. С. Айвазяна. — М: Финансы и статистика, 1989. — 447 с.
2. Клишина Ю. Применение анализа соответствий в обработке нечисловой информации // Социология: 4 М. 1991. № 2, 105—119 с.
3. Радаев В. Экономическая социология. М: ГУ-ВШЭ. 2005.
4. Толстова Ю. Основы многомерного шкалирования. М: Университет. 2006.
5. Greenacre M.J., and Blasius J. (eds.) Correspondence Analysis in the Social Sciences: Recent Developments and applications. San Diego, CA: Academic Press. 1994.

ОСОБЕННОСТИ СЕГМЕНТАЦИИ СОЦИАЛЬНО-ЗНАЧИМЫХ РЫНКОВ

Сморчков Александр Анатольевич

*магистр, кафедра «Менеджмент, маркетинг и организация
производства» Волг ГТУ, г. Волгоград*

E-mail: mmiop@vstu.ru

Пескова Ольга Сергеевна

*научный руководитель, канд. экон. наук, доцент кафедра «Менеджмент,
маркетинг и организация производства» ВолгГТУ, г. Волгоград*

Эффективности сегментирования и позиционирования товара на рынке — залог успеха маркетинговой деятельности любой компании. Важнейшей функций в системе маркетинговой деятельности связанной с идентификацией целевых групп потребителей со схожими потребностями, потребительскими или мотивационными характеристиками является сегментация рынка.

Существует множество доводов, которыми обосновывают необходимость сегментирования рынка. Однако главным аргументом следует считать тот факт, что сегментация увеличивает конкурентные преимущества компании.

Теоретические и практические подходы к трактовке сегментирования.

Вопросам сегментирования рынка многие авторы уделяют достаточно большое внимание. Одни описывают теоретические аспекты, другие акцентируют внимание на практическом опыте. Необходимо также отметить, что существуют различные подходы к трактовке сегментирования (термины «сегментация» и «сегментирование» рынка авторы считают идентичными).

Так, Ф. Котлер определяет сегментацию рынка как «разделение рынка на отдельные группы покупателей с общими потребностями, характеристиками или поведением, которым необходимы определенные виды товаров или особый маркетинговый комплекс» [5]. Г.Л. Багиев, М.В. Тарасевич, Х. Анн считают, что «сегментация рынка является одной из функций в системе маркетинговой деятельности и связана с осуществлением работы по классификации

покупателей или потребителей товаров, находящихся на рынке или выводимых на него» [1]. И.С. Березин определяет сегментирование как «процесс разделения рынка на сегменты в соответствии с наиболее существенными характеристиками самих потребителей» [4]. П.С. Завьялов в своих работах говорил о том, что сегментирование рынка — это его разделение на отдельные сегменты, различающиеся возможностями сбыта того или иного товара, производителя [3]. Зарубежный опыт таких авторов, как С. Дибб и Л. Симкина, привел к более расширенному понятию сегментирования рынка. По их мнению, это: «1) определение групп покупателей со схожими потребностями и покупательским поведением, распределение их по рыночным сегментам; 2) выбор целевых сегментов; 3) решение о способе позиционирования продуктов для целевых рынков; 4) разработка маркетинговых программ, посредством которых осуществляется позиционирование» [3].

Жан-Жак Ламбен утверждает, что цель сегментирования — найти наилучшие способы удовлетворения нужд потребителей [6]. По мнению ряда авторов, сегментация дает ряд преимуществ. Например, С. Дибб и Л. Симкин утверждают, что «сегментирование рынка — это аналитический процесс, в котором на первое место ставится покупатель, который помогает максимизировать ресурсы и подчеркивает сильные стороны бизнеса по сравнению с конкурентами». А наиболее активные сторонники сегментирования утверждают, что «это открывает путь к более эффективным, прицельным маркетинговым программам, уменьшению прямого противоборства с соперниками по рынку и более удовлетворенным покупателем» [3].

П.С. Завьялов акцентировал внимание на том, что «сегментирование рынка позволяет товаропроизводителю сконцентрировать деятельность на наиболее перспективных направлениях, получить возможность работать с отдельной категорией лояльно настроенных потребителей, более четко и направленно проводить маркетинговую политику, упростить свою организационно-управленческую структуру, повысить свою конкурентоспособность на рынке и эффективность своей хозяйственной деятельности» [4]. П. Чевертон пишет,

что «сегментация является важнейшим элементом того моста, который соединяет внутренние возможности компании и запросы рынка. Именно она часто является тем, что дает соответствие между запросами рынка и внутренними возможностями бизнеса устойчивыми, уникальными, настоящими» [7].

Анализируя рынок, маркетологи применяют комбинированные критерии сегментации. При этом в зависимости от вида товара различают критерии сегментации потребительских товаров и товаров производственно-технического назначения.

Цели сегментации, в свою очередь, должны быть еще более конкретными. Например, чтобы увеличить рост продаж, можно формулировать цели сегментации так: выявить сегменты, необслуживаемые в настоящий момент, но потенциально заинтересованные в продукте.

Специалисты рекомендуют периодически проверять программы и услуги, чтобы избежать проблем, связанных с продвижением товара, который перестал удовлетворять потребности покупателей. Проверку можно упростить, определив, представители какого сегмента приобретают товар. Если товар в основном приобретают члены отстающего сегмента, то перспективы пессимистичны. Если предложение не отвечает потребностям рынка, то его изменяют или отзывают, а ресурсы перераспределяют и используют более эффективно.

Основу сегментации рынка составляет разбиение потребителей на однородные группы, которые принято называть «сегментами». Существуют различные методы выделения рыночных сегментов. Общая программа действий сегментации рынка можно представить в виде рис.1 .

Программа действий сегментации рынка аналогична подходу, который рассмотрен Ламбенем и учитывает сегментирование на макро уровне, что позволяет выявить базовый рынок и микро уровне для определения социально-значимого сегмента предприятия [6].



Рисунок 1. Общая программа действий сегментации рынка

Принципы сегментирования социально-значимого рынка.

Для проведения сегментации рынка целесообразно применять апробированные практической деятельностью принципы, которые воздействуют по-разному на классические рынки и социально-значимые рынки (таблица 1).

Таблица 1.

**Принципы сегментации классического рынка
и социально-значимого рынка**

Принцип	Классический рынок	Социально-значимый рынок
Различия между сегментами	В результате проведения сегментации должны быть получены различающиеся друг от друга группы потребителей	На данном рынке различия между сегментами не выявляют, так как товар является общественным благом
Сходства потребителей	Сегмент предусматривает однородность потенциальных покупателей с точки зрения покупательского отношения к конкретному товару	Так же предусматривает однородность потенциальных покупателей, так как товар на данном рынке является жизненно необходимым
Величина сегмента	Целевые сегменты должны быть достаточно большими для обеспечения продаж и покрытия издержек предприятия	Целевые сегменты не обязательно большие, так как товар — общественное благо

Измеримости характеристик потребителей	Выявлять потребности потенциальных покупателей, а также изучать реакцию целевого рынка на маркетинговые действия предприятия.	Товар на рынке является незаменимым, нет необходимости изучать реакцию потребителей
Достижимости потребителей	Требование наличия каналов коммуникации фирмы-продавца с потенциальными потребителями	Так же требования наличия каналов коммуникации фирмы продавца с потенциальными потребителями. Социальная реклама

Источник: Составлено авторами

Подводя итог выше изложенному материалу, необходимо обратить внимание на то, что принципы, действующие на социально-значимом рынке, значительно отличаются от принципов, действующих на классическом рынке. Это вызвано тем, что товар на социально-значимом рынке — это не просто товар или услуга, а товар, жизненно необходимый потребителям и у которого нет товара (услуги) заменителя.

Улучшая стратегическое распределение доходов маркетинга в отношении ассортиментной политики сегментация целевых рынков является особенно часто используемым средством, которое допускает предоставить доступ к однородным группам потребителей. Чтобы выделить конкурентоспособность товара и изменения в его привлекательности и потенциале роста целевого рынка производителю постоянно требуется делить свои ресурсы между несходными ассортиментными группами. Ради достижения этой задачи производители формируют ассортиментную политику на основе производственной программы. Администраторы лиги строят формы распределения имеющиеся ресурсы пропорционально значимости производимой продукции. Компании, которые представляют широкий набор продукции особого назначения, могут покрыть свою конкурентоспособность на целевом рынке только за счет принятия потребителями фирменного знака и репутации, какая может быть разной в отношении особых производимых видов продукции. В условиях великой борьбы на рынке производитель старается распределить

товарную линию обозначив ее своим «клеймом». Это приводит к рассеиванию их любопытства относительно самого виновника, снижая его ценность и приводит к тому, что продукция одного деятеля позиционируется в глазах потребителей по-разному. В данный момент для выполнения ассортиментной политики деятели посвящают целевые рынки, применяя комбинацию выгоды, поведенческих и физических факторов даже притом, что часто это требует исполнения дорогих маркетинговых исследований и применения сложных статистических расчетов. К Примеру, изготовители Российской Федерации, осуществляющие внешнеэкономическую деятельность, все чаще встречаются с глобальной рыночной сегментацией со стороны старших знаменитых деятелей и также делают попытки идентифицировать потребителей с домашними нехватками в интервале стран, являющихся целевыми рынками для организаций. С одной местности, это разрешает использовать стандартизированные программы маркетинга, которые запрашивают небольшого изменения при их адаптации к условиям местных рынков, заканчиваясь экономией на масштабе, с другой стороны, опыта проведения исследований и расчетов на глобальном уровне у большинства русских изготовителей нет, что требует применения новых аспектов к продаже ассортиментной политики. Помимо того, проблемы продажи эффективной ассортиментной политики на внутреннем и внешнем для русских деятелей рынках связаны с такими силами, как: Невозможность увеличения прибыли после концентрацию в рыночной доле или нише целевого рынка. Увеличение и расширение возможности получения разовых прибыли потенциальными потребителями в целевых нишах рынка за счет роста конкуренции. Увеличение и расширение возможности получения разовых прибыли потенциальными потребителями в целевых нишах рынка за счет роста конкуренции, при которой каждым конкурентом определяются неудовлетворенные потребности групп потребителей, покупающих конкурирующие аналоги, и предоставление им краткосрочных или единичных хороших условий и возможностей для покупки предлагаемого товара, к примеру, новых произведений со скидкой,

зачетом в цене при покупке товара стоимости подержанного, произведенного конкурентом, бесплатное предложение товара на пробу и т. д.

Усложнение нужд и запросов определенного количества потребителей, связанных с изменением их образования, духа жизни и вкусов; Необходимость применения в создании новых технологий вида автоматизированного проекта, позволяющих кастомизировать множество произведений под конкретного заказчика; Наконец, отсутствие на большинстве организаций маркетинговой организации производства, облегчающей процесс работы специализированных программ маркетинга, расширяющих и сегментирующих личные услуги.

Методы сегментирования социально-значимого рынка.

В основе процедуры сегментации рынка, наравне с применением принципов сегментации, лежит и обоснованный выбор соответствующего метода сегментации.

В литературе упоминается на удивление мало случаев применения методов сегментирования. Очевидно, одна из причин этого кроется в том, что качественные стратегии сегментирования представляют собой важный источник конкурентного преимущества и потому могут считаться информацией, являющейся собственностью компании. Однако справедливо и то, что промышленные маркетологи еще не полностью осознали, какую пользу можно извлечь из исследований, связанных с сегментированием.

Трудности, возникающие при проведении последовательных разбинок рынка, состоят в том, что: необходимо поставить между переменными отношения «вложенности», т. е. расположить переменные в порядке уменьшения их категории ценности; процесс сегментации при таком способе представляет собою не однократное действие, а состоит из нескольких шагов; аналитик должен взять концептуальное решение о том, какую совокупность можно оценивать неразделяемой или разделяемой на сегменты с помощью одной или нескольких переменных, между которыми установлены отношения вложенности. Конкретным моментом при таком аспекте является то, что введение отношения вложенности между переменными намного упрощает

процедуру сегментации. Это связано с тем, что на любом уровне иерархичности разбиение потребителей проходит только по одной переменной, а изучению подвергается совокупность малого объема, чем исходная. Недостатком настоящего метода есть то, что он позволяет анализировать одновременно только одно определение, из-за чего могут скрываться случаи, когда переменные, по которым проходит выделение, начинают между собой во взаимодействие. Ради получения рыночных отрезков могут быть употреблены 4 основных вида методов, основанных на многомерном статистическом анализе. Традиционные приемы: — априорные; — икластерные. 2. Новые способы: — гибкой сегментации; — покомпонентной сегментации. Для сравнения этих способов на рынке классическом и рынке социально-значимом приведем схему 2. В таблице рассмотрим, какие способы применимы на рынках. Сделаем выводы, почему они применяются или нет на нынешних рынках.

Таблица 2.

Методы сегментации классического рынка и социально-значимого рынка (сходства и различия)*

Методы	Классический рынок	Социально-значимый рынок
1. Традиционные методы: — априорные;	Может быть применим	Частично можем применить к данному рынку
— кластерный	Может быть использован, так как на рынке могут предлагать товары для различных ценовых сегментов	Не применим к данному рынку, так как изначально на рынке предлагаются товары одного ценового сегмента
2. Новые методы: — гибкой сегментации;	При выдвижении нового товара этот метод применим и на классическом рынке и на социально значимом рынке	
— покомпонентной сегментации	Не может быть применим к этому рынку. На классических рынках товар всегда ориентирован на конкретного потребителя	Применим, так как товар не ориентирован на личностные качества потребителя

* Пояснения по каждому методу идут после таблицы.

Источник: составлено авторами

Кластерный метод используется при условии неопределенности признаков сегментирования и сущности самих сегментов. Исследователь предварительно

выбирает ряд интерактивных по отношению к респонденту переменных и далее, в зависимости от высказанного отношения к определенной группе переменных, респондентов относят к соответствующему сегменту.

При априорных видах гипотеза сегментации рынка снова двигается, а потом проверяется в ходе маркетинговых исследований. Поэтому настоящий метод называют априорным, т. е. доопытным. Данный способ сегментации рынка является на сегодня особенно часто используемым, что определено его относительной простотой, наличием доведенных до практической продажи методик, невысокой стоимостью продажи. Большой частью прежние способы применяются в следующих примерах: — когда сегментация не является отчасти данного исследования, а служит вспомогательным базисом при решении других маркетинговых задач; — когда вариантность сегментов рынка невысока, т. е. они очень явно определены; — при развитии современного продукта, ориентированного на известный сегмент рынка. Критерии сегментирования социально-значимого рынка. Если невозможно выдвинуть гипотезу о существовании определенных сегментов, далее тот или иной метод выбирается, исходя из того, производится ли сегментация рынка нового товара или существующего. При осуществлении сегментации рынка нового товара предпочтительным представляется метод гибкой сегментации. Он позволяет довольно точно выйти на группы потребителей при результате последнего товара на рынок. В случае, если по сей день не был избран ни один из методов, постараемся добраться профили (т. е. субъективные оценки) респондентов, которые нас интересуют. В случае, если таковое возможно, применяется прием «покомпонентная сегментация». Основным преимуществом данного способа является то, что экспериментатор может сделать слова развития любых потенциальных свойств товара для любых видов потребителей.

Исходя из таблиц 1 и 2, мы наглядно видим, что сегментирование социально-значимых рынков отличается от сегментирования классического рынка. В связи с этим необходимо привести сравнение по критериям сегментирования рынка (таблица 3).

Таблица 3.

**Критерии сегментирования классического рынка
и социально-значимого рынка**

Критерии сегментации	Классический рынок	Социально-значимый рынок
1. Географические	Может действовать на территории страны, региона, города и т. д.	По своей сути, это рынок, является составляющий локального рынка, следовательно, может действовать только на одной территории
2. Демографические	Является главным критерием при сегментировании на рынке	
3. Социально-экономические	Для продвижения товара является значимым, так как необходимо учитывать род занятий, образование, религию, национальность, уровень дохода	Изначально на данном рынке предлагается общественное благо, на которое не влияет ни род занятий, ни образование, ни религия, ни национальность, ни уровень дохода
5. Поведенческие	имеет значимость и на одном и на другом рынке, так как при изучении рынка важно знать мотивы совершения покупки, искомые выгоды, тип покупателя, степень готовности покупателя к восприятию товара и т. п.	

Подводя итог, необходимо заметить, что сегментирование на рынке классическом и рынке социально-значимом имеют и различия и сходства.

Главной причиной различия сегментирования на социально-значимом рынке является то, что товаром на данном рынке является общественное благо. Это не просто товар или услуга, а товар, жизненно необходимый потребителям. Так же общественное благо ориентировано на потребителей с низким доходом, но его могут потреблять и потребители со средним или с высоким доходом. Определенного сегмента потребления этого товара или услуги нет. У данного товара (услуги) нет товара-заменителя.

Сегментация целевых рынков, или, в нашем случае, социально-значимых на сегодняшний день, является наиболее часто используемым средством, позволяющим обеспечить доступ к однородным группам потребителей, улучшая стратегическое распределение ресурсов маркетинга в отношении ассортиментной политики.

Список литературы:

1. Багиев Г.А., Тарасевич М.В., Анн Х. Маркетинг: Учебник. \ — СПб.: Питер, 2005 — 718 с.
2. Березин И.С. Маркетинговый анализ. Принципы и практика. Российский опыт. — М.: Изд-во Эксмо, 2002. — 480 с.
3. Дибб С., Симкин Л. Практическое руководство по сегментации рынка. — СПб: Питер, — 2001 — 240 с.
4. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие. — М.: ИНФРА-М, 2001 — 496 с.
5. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: — М. СПб.: К.: Изд. Дом Вильямс, 2000 — 1200 с.
6. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: Пер. с фр. — СПб: Наука, 1996
7. Чевертон П. Теория и практика современного маркетинга: полный набор стратегий, инструментов и техник/ Пер. с англ. В.Н. Егорова. — М.: ФАИР-Пресс, 2002 — 603 с.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ МАГАЗИНА ТС «МИР ЧИСТОТЫ»

Чеснокова Ольга Анатольевна

*студент 4 курса, кафедра математических методов и моделей
в экономике ОГУ, г Оренбург
E-mail: mariyact@yandex.ru*

Крипак Елена Михайловна

научный руководитель, канд. экон. наук, доцент ОГУ, г. Оренбург

В условиях, когда на рынке предлагается множество однотипных продуктов, услуг, сервисов, практически по одинаковым ценам и приблизительно с одинаковым качеством, наличие программы лояльности является одним из главных аргументов в конкурентной борьбе. Внедрение программы лояльности актуально практически для всех компаний, независимо от сфер деятельности, объема продаж и стадии развития. Сложная экономическая ситуация лишь обостряет потребность компаний в построении выигранных бизнес-стратегий формирования и поддержания лояльности клиентов [1].

Типичным инструментом программы лояльности компании является дисконтная карта. При дальнейших покупках с использованием дисконтной карты могут предоставляться скидки, в том числе по накопительной системе, также могут существовать системы бонусов и подарков. Кроме того, при получении подобных карт, как правило, заполняется анкета, в которой указываются контакты получателя, что даёт организации возможность оповещать покупателя о новых и заинтересовавших его товарах и услугах. При интеллектуальном накоплении данных о покупках, совершаемых клиентом, возможно повышение его лояльности через предоставление ему тех услуг, которыми он интересуется [1].

Зачастую непродуманная программа лояльности приводит к тому, что скидкой пользуются те люди, которые в любом случае приобретали бы товар, это в ряде случаев может принести убытки. Поэтому для повышения эффективности действующей программы лояльности необходим постоянный анализ ее результатов.

В данной работе исследована эффективность программы лояльности магазина в ТД «Радуга» торговой сети «Мир чистоты».

Информационную базу исследования составили данные о реализации товаров сети магазинов «Мир чистоты» за период 01.07.09—30.06.12, анкеты покупателей магазина «Мир чистоты» в ТД «Радуга».

ТС «Мир чистоты» существует в Оренбурге с 2004 года. В настоящее время ТС включает в себя 9 магазинов: в ТК «Форштадт», в ТД «Северный», в ТД «Радуга», в ТД «Мега-мир», в ТД «Русь», по ул. Постникова, на пр. Братьев Коростелевых, по ул. Беляевской, на Нежинском шоссе. Из них два магазина открылись сравнительно недавно: на Нежинском шоссе в ноябре 2011 г., на ул. Беляевской в мае 2012 г.

С 2006 года во всех магазинах ТС «Мир чистоты» начала действовать 5 %-я дисконтная программа. В 2010 году — 20 %-я дисконтная программа, однако,

в настоящее время она действует только в трех магазинах: в ТД «Мега-мир», ТК «Форштадт», на ул. Беляевской.

Для анализа эффективности программы лояльности необходимо проанализировать, как повлияла дисконтная программа на выручку ТС «Мир чистоты».

Рассмотрим динамику выручки от продаж по каждому магазину ТС «Мир чистоты» за период июль 2009 г. — июнь 2012 г. (рисунок 1).



Рисунок 1. График выручки по магазинам ТС «Мир чистоты» за период июль 2009 г. — июнь 2012 г.

По графику четко просматриваются большие различия по выручкам от продаж магазинов ТС «Мир чистоты», поэтому следует проанализировать связь между признаками «Расположение магазина» и «Выручка».

Поскольку выручка каждого магазина за период июль 2009 — июнь 2012 года различна, введены 5 уровней выручки магазинов «Мир чистоты»: низкого уровня (до 940 тыс. руб.), ниже среднего уровня (940 тыс. руб. — 1,5 млн. руб.), среднего уровня (1,5—2 млн. руб.), выше среднего уровня (3,2—4 млн. руб.), высокая выручка (свыше 4 млн. руб.).

Для интерпретации связи между магазинами и их выручкой с помощью метода анализа соответствий была построена карта соответствий признаков «Расположение магазина» и «Выручка» в пространстве двух главных осей.

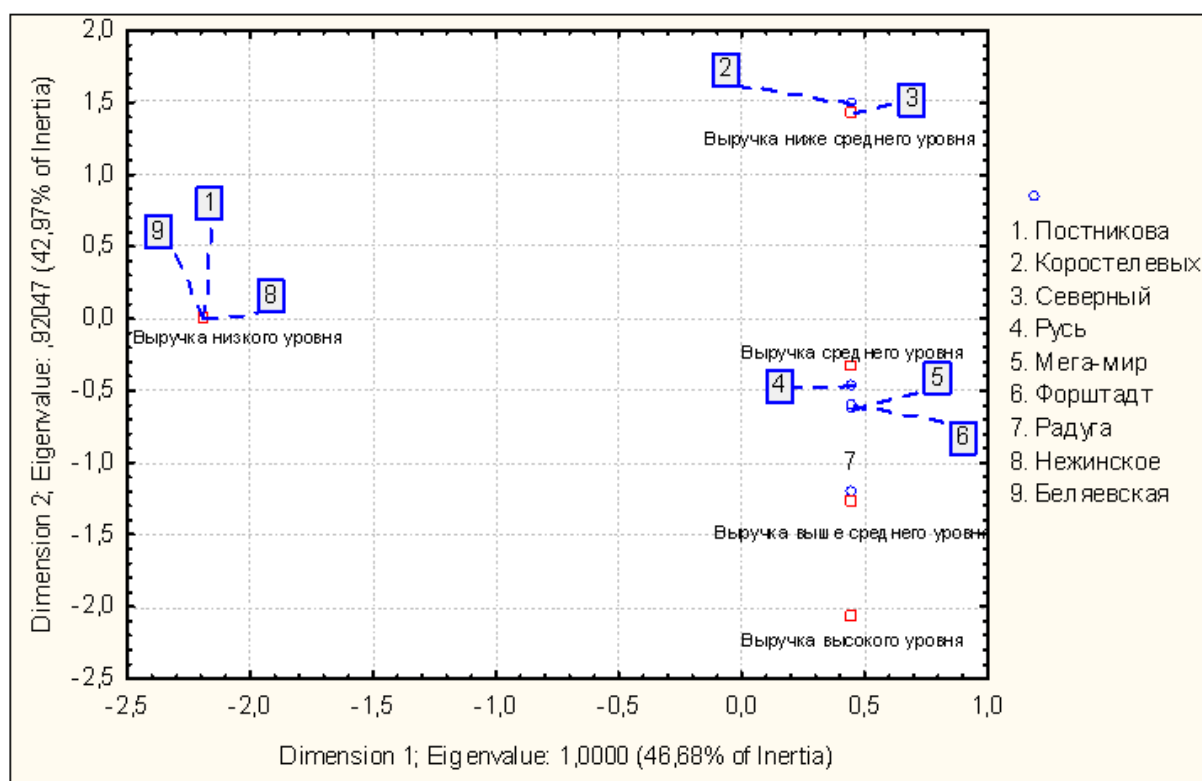


Рисунок 2. Карта соответствий признаков «Расположение магазина» и «Выручка» в пространстве двух главных осей

Для магазинов «Мир чистоты» на ул. Постникова, Нежинском шоссе и ул. Беляевской характерна выручка низкого уровня, для магазинов на пр. Коростелевых и в ТД «Северный» характерна выручка ниже среднего уровня, для магазинов в ТД «Русь», ТД «Мега-мир» и ТК «Форштадт»

характерна выручка среднего уровня, магазин в ТД «Радуга» характеризуется выручкой выше среднего уровня.

Если рассматривать выручку по магазинам в динамике за период июль 2009 г. — июнь 2012 г. (рисунок 1) , то можно отметить уменьшение выручки по магазинам в ТД «Мега-мир», ТК «Форштадт» и в ТД «Радуга». По магазинам на пр. Коростелевых, в ТД «Северный» и ТД «Русь» отмечается небольшое, но стабильное увеличение выручки. По двум новым магазинам (на ул. Беляевской и на Нежинском шоссе) выводы делать не стоит, т. к. работают они меньше года. Но можно отметить, что в этих магазинах отмечается тенденция к увеличению выручки. Увеличение выручки магазинов по пр. Коростелевых, в ТД «Северный» и ТД «Русь» мало влияет на общую выручку ТС «Мир чистоты», т. к. доля выручки этих магазинов составляет только около 1/3 части от всей выручки. Общая выручка всей торговой сети «Мир чистоты» за рассматриваемый период снизилась на 12,2 %.

Во многом выручка магазина зависит от количества покупателей. Проанализируем связь между признаками «Расположение магазина» и «Количество покупателей». Поскольку магазины ТС «Мир чистоты» характеризуются различным количеством покупателей, поэтому разобьем количество покупателей на 4 непересекающиеся группы: до 3 тыс, 3—6 тыс, 6—10 тыс, свыше 10 тыс. человек в месяц.

Для интерпретации связи между магазинами и количеством покупателей с помощью метода анализа соответствий была построена карта соответствий признаков «Расположение магазина» и «Количество покупателей» в пространстве двух главных осей.

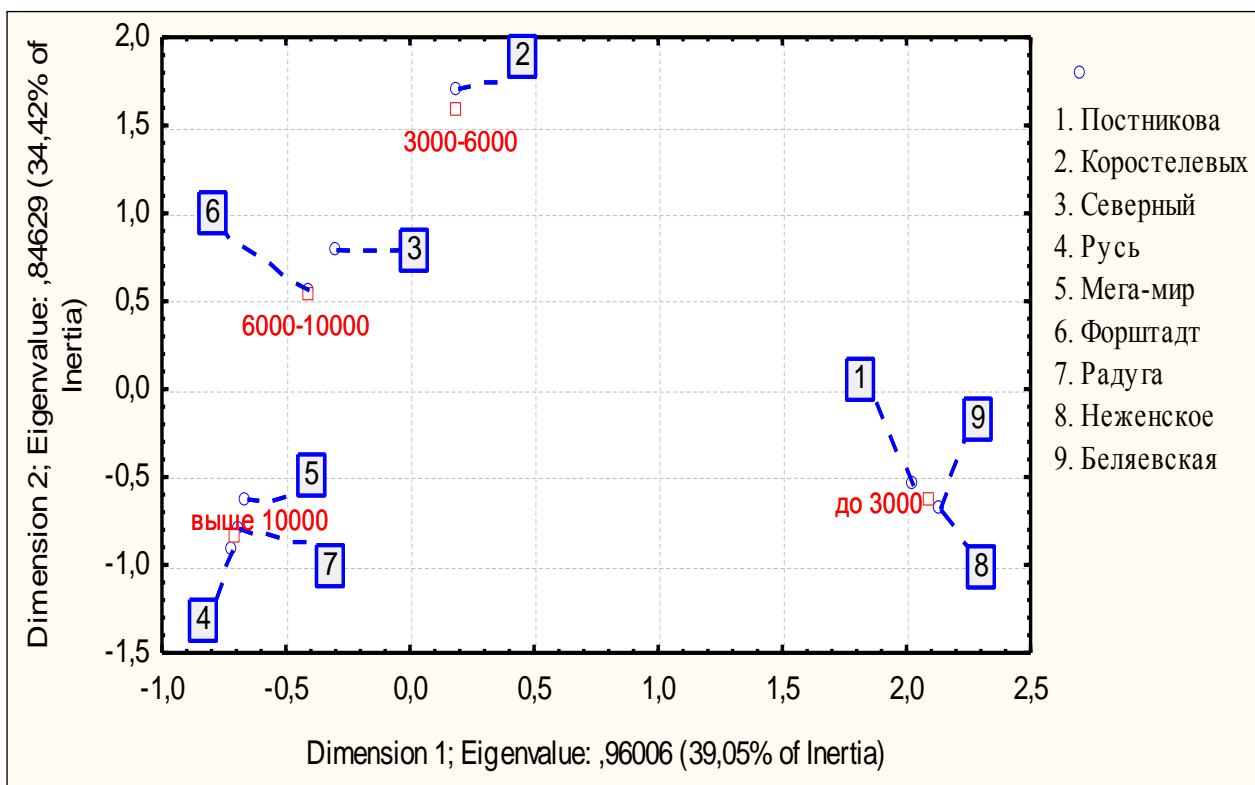


Рисунок 3. Карта соответствий признаков «Расположение магазина» и «Количество покупателей» в пространстве двух главных осей

Магазины «Мир чистоты» на ул. Постникова, Нежинском шоссе, ул. Беляевской характеризуются небольшим числом покупателей — до 3 тыс. человек в месяц, магазин на пр. Коростелевых характеризуется количеством покупателей от 3 тыс. до 6 тыс. человек в месяц, магазины в ТД «Северный» и ТК «Форштадт» характеризуются количеством покупателей от 6 тыс. до 10 тыс. в месяц, магазины в ТД «Русь», ТД «Мега-мир», ТД «Радуга» характеризуются наибольшим количеством покупателей в месяц — свыше 10 тыс. человек в месяц. Количество покупателей связано с месторасположением магазинов. Плотность населения в районах, где располагаются магазины ТД «Русь», ТД «Мега-мир», ТД «Радуга» во много раз выше, чем в районах ул. Постникова, Нежинском шоссе и ул. Беляевской. Этим и объясняется различие между количеством покупателей, посещающих этих магазины.

Если рассматривать количество покупателей по магазинам в динамике за период июль 2009 г. — июнь 2012 г. (рисунок 4), то можно отметить уменьшение количества покупателей по всем магазинам ТС «Мир чистоты», кроме двух магазинов, которые открылись сравнительно недавно.

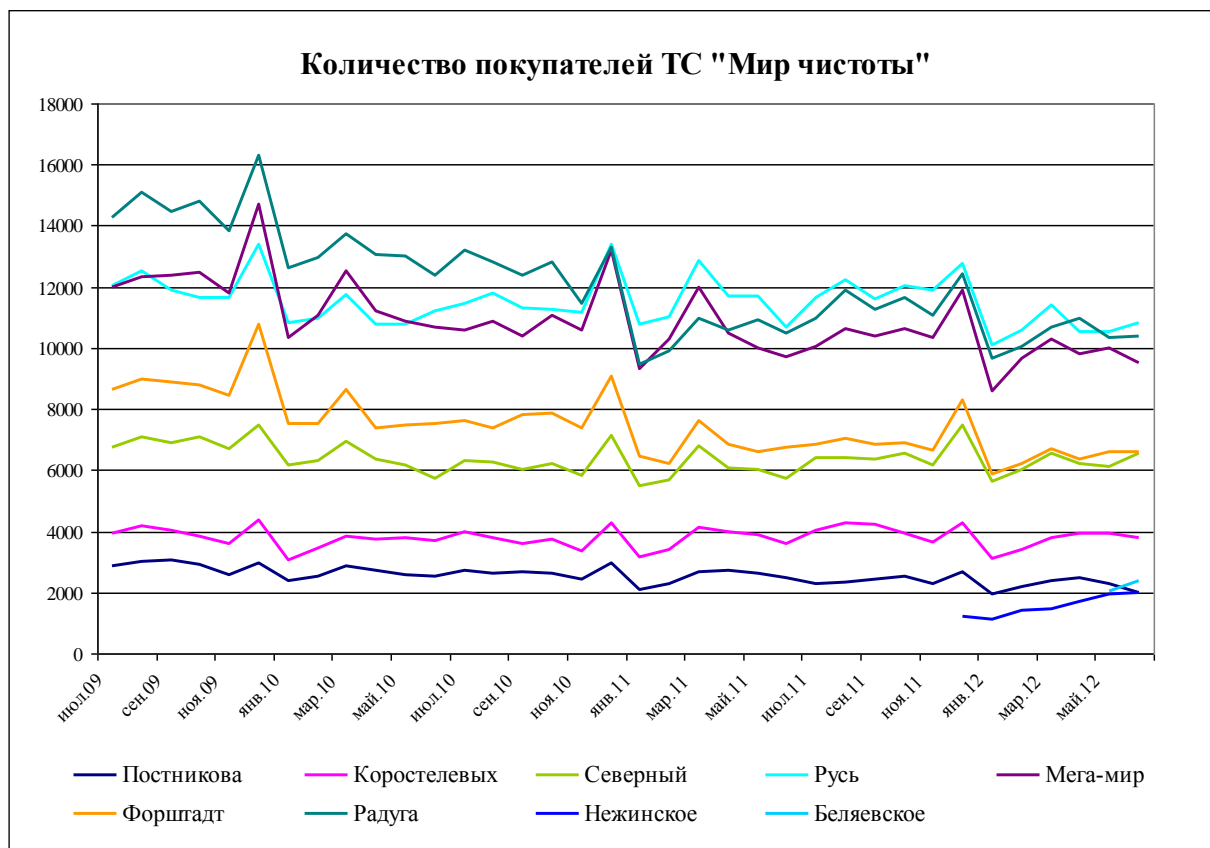


Рисунок 4. Динамика количества покупателей по магазинам ТС «Мир чистоты» за период июль 2009 г. — 2012 г.

Необходимо выявить причины снижения количества покупателей. Одной из таких причин может являться неэффективная программа лояльности.

Проанализируем состояние программы лояльности одного из магазинов ТС «Мир чистоты» в ТД «Радуга», т. к. выручка этого магазина вносит наибольший вклад в общую выручку торговой сети.

На представленной диаграмме построен график сумм выручки за период июль 2009 г. — июнь 2012 г. Весь этот период действует 5 % скидка

по дисконтным картам. Кроме скидки 5 %, в период июль 2010 г — ноябрь 2011 г. действовала еще и 20 % скидка (на графике этот период выделен).



**Рисунок 5. Выручка магазина в ТД «Радуга»
за период июль 2009 г. — июнь 2012 г.**

По графику можно проследить динамику изменения суммы выручки за 3 года. По сравнению с июлем 2009 г. сумма выручки на июль 2012 г. снизилась почти в 1,5 раза, с 4,42 млн. руб. до 3,06 млн. руб. По графику четко прослеживается стабильное снижение показателей выручки. Не внесла изменение дисконтная программа с 20 % скидкой, которая действовала с июля 2010 г. по ноябрь 2011 г. В этот период также наблюдается стабильное снижение показателей выручки. С помощью метода Бокса-Дженкинса был составлен прогноз до июня 2013 г [2]. По прогнозам, выручка магазина за период июль 2012 г. — июль 2013 г. упадет с 3,06 млн. руб. до 2,44 млн. руб.,

что еще раз доказывает необходимость поиска новых решений для повышения эффективности программы лояльности.

Рассмотрим, как меняется общее количество покупателей и количество покупателей с дисконтными картами магазина ТС «Мир чистоты» в ТД «Радуга» за период июль 2009 г. — июнь 2012 г.



Рисунок 6. Количество покупателей магазина ТС «Мир чистоты» в ТД «Радуга» за период июль 2009 г. — июнь 2012 г.

Количество покупателей каждый месяц стабильно сокращается. За весь рассматриваемый период этот показатель уменьшился в 1,4 раза. По сравнению с июлем 2009 г., в июне 2012 г. число покупателей за месяц сократилось на 3864 человека.

При том, что общее количество покупателей снижается, доля покупателей имеющих дисконтную карту увеличилось за рассматриваемый период почти в 2,4 раза.



Рисунок 7. Доля покупателей с дисконтными картами магазина ТС «Мир чистоты» в ТД «Радуга» за период июль 2009 г. — июнь 2012 г.

Если на июль 2009 г. доля покупателей имеющих дисконтную карту составляла 26 % от общего количества покупателей, то в июне 2012 г. она составила 62 %. Следовательно, можно сделать вывод о том, что покупатели положительно относятся к дисконтной программе. Также следует отметить, что покупатели, имеющие дисконтную карту, делают покупки на большую сумму по сравнению с покупателями без дисконтной карты. На диаграммах, представленных на рисунке 8, сравниваются доли выручки от продаж без скидки и со скидкой за июль 2009 г. и июнь 2012 г.

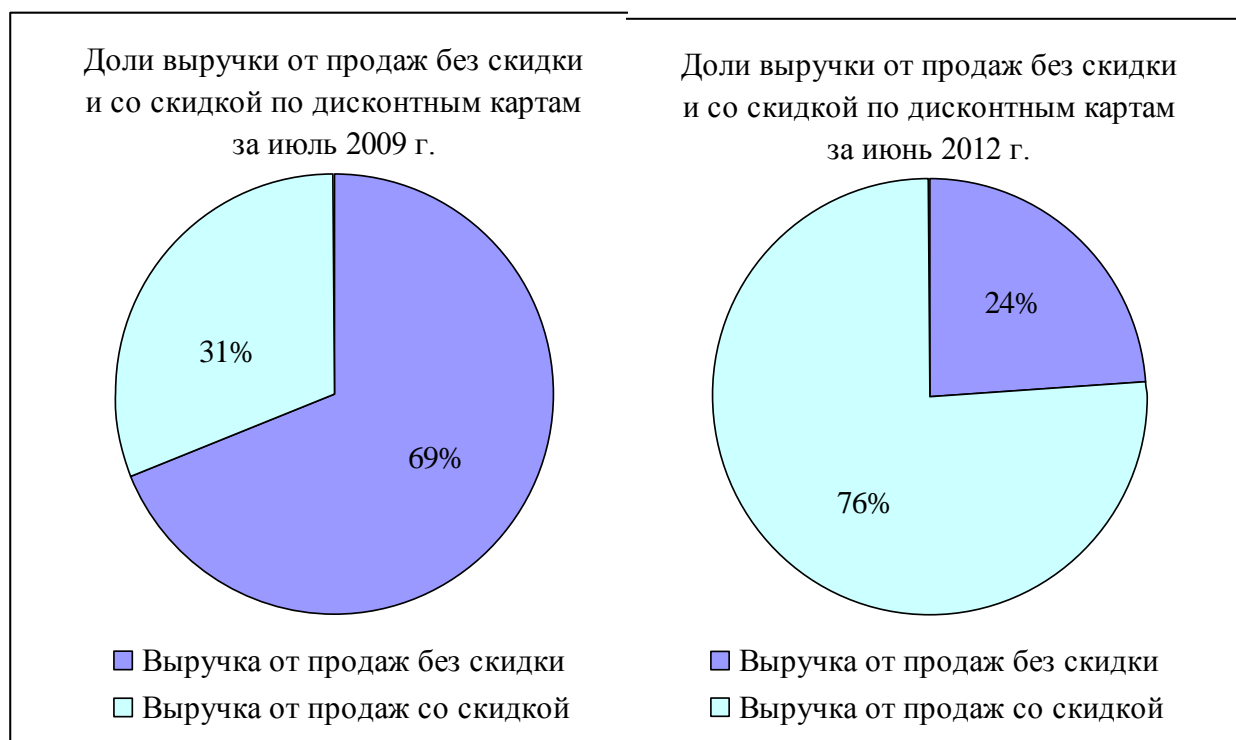


Рисунок 8. Доли выручки от продаж без скидки и со скидкой магазина ТС «Мир чистоты» в ТД «Радуга» за июль 2009 г. и за июнь 2012 г.

На начало рассматриваемого периода июль 2009 г. доля выручки без скидки составляла более $\frac{2}{3}$ от всей выручки. На июнь 2012 г. эта доля составляет менее $\frac{1}{4}$ части. Выручка от продаж по дисконтным картам выросла за этот период в 2,4 раза и составляет более $\frac{3}{4}$.

По графику (рисунок 5) видно как меняется выручка магазина в ТД «Радуга» по месяцам. В декабре каждого года наблюдается всплеск продаж, хотя ТС «Мир чистоты» не использует для повышения продаж предновогодние скидки. В январе, наоборот, наибольший спад продаж, следовательно, необходимо направить дисконтную программу на повышение продаж в январе. На дисконтные карты клиентов за каждую покупку в декабре имеет смысл начислять бонусы, которые могут быть использованы покупателями в январе. Покупатели, имея на карте бонусные баллы, будут стремиться использовать их, что будет способствовать подъему продаж в январе.

Для повышения лояльности клиентов, необходимо проанализировать, какие факторы влияют на посещаемость магазинов ТС «Мир чистоты» покупателями с помощью анкетирования. В период с 9 по 12 июля 2012 года было проведено анкетирование покупателей магазина «Мир чистоты» в ТД «Радуга». Было опрошено 87 человек.

В магазинах ТС «Мир чистоты» помимо 5 % скидки по дисконтным картам, действует 20 % скидка для покупателей пенсионного возраста. Выясним, влияет ли возраст покупателя на наличие дисконтной карты. Для этого всех покупателей, участвовавших в анкетировании, отнесем в одну из возрастных групп. В итоге получилось, что среди покупателей 23 пенсионного возраста и 64 непенсионного возраста.

Выборочная таблица сопряженности имеет вид:

Таблица 1.

Выборочная таблица сопряженности

Возраст	Наличие дисконтной карты	
	Есть	Нет
Не пенсионный	29	35
пенсионный	9	14

Выдвинем гипотезу о том, что возраст покупателя не влияет на наличие дисконтной карты. Для проверки гипотезы воспользуемся пакетом “Statistica”.

Наблюдаемое значение статистики «Хи-квадрат» Пирсона для проверки независимости признаков составило $\chi^2_{набл} = 0,26$; наблюдаемый уровень значимости $p = 0,61 > 0,05$. Следовательно, гипотеза о независимости признаков не отвергается и можно сделать вывод, что наличие дисконтной карты у покупателя не зависит от возраста.

Выясним, зависит ли наличие дисконтной карты ТС «Мир чистоты» у покупателя от наличия дисконтной карты других магазинов бытовой химии. Выборочная таблица сопряженности имеет вид:

Таблица 2.

Выборочная таблица сопряженности

Наличие дисконтной карты ТС «Мир чистоты»	Наличие дисконтной карты других магазинов бытовой химии	
	Есть	Нет
Есть	27	11
Нет	15	34

Выдвинем гипотезу о том, что наличие дисконтной карты других магазинов бытовой химии не влияет на наличие дисконтной карты ТС «Мир чистоты». Для проверки гипотезы воспользуемся пакетом “Statistica”.

Наблюдаемое значение статистики «Хи-квадрат» Пирсона для проверки независимости признаков составило $\chi^2_{набл} = 14,02$; наблюдаемый уровень значимости $p = 0,0002 < 0,05$. Следовательно, гипотеза о независимости признаков отвергается и можно сделать вывод, что наличие дисконтной карты ТС «Мир чистоты» зависит от наличия дисконтных карт других магазинов бытовой химии. Оценка квадрата Phi коэффициента составила 0,16, что свидетельствует о слабой связи признаков.

Выясним, зависит ли предпочтение вида дисконтных карт от социального статуса покупателя. Выборочная таблица сопряженности имеет вид:

Таблица 3.

Выборочная таблица сопряженности

	С фиксированной скидкой	Накопительная	Бонусная
Учащийся	3	4	9
Работающий	5	29	14
Пенсионер	19	2	2

Выдвинем гипотезу о том, что социальный статус покупателя не влияет на то, какой вид дисконтной карты он предпочитает. Для проверки гипотезы воспользуемся пакетом “Statistica”.

Наблюдаемое значение статистики «Хи-квадрат» Пирсона для проверки независимости признаков составило $\chi^2_{набл} = 39,62$; наблюдаемый уровень значимости $p = 0,00 < 0,05$. Следовательно, гипотеза о независимости признаков отвергается и можно сделать вывод, что социальный статус покупателя влияет на то, какой вид дисконтной карты он предпочитает. Оценка Phi коэффициента составила 0,67, что свидетельствует о сильной связи признаков.

Выясним, зависит ли от социального статуса какие акции предпочитает покупатель. Выборочная таблица сопряженности имеет вид:

Таблица 4.

Выборочная таблица сопряженности

	День распродаж	Подарок ко дню рождения	Розыгрыши призов
Учащийся	5	8	3
Работающий	28	6	14
Пенсионер	12	3	8

Выдвинем гипотезу о том, что социальный статус покупателя не влияет на то, какой вид акции он предпочитает. Для проверки гипотезы воспользуемся пакетом “Statistica”.

Наблюдаемое значение статистики «Хи-квадрат» Пирсона для проверки независимости признаков составило $\chi^2_{набл} = 11,87$; наблюдаемый уровень значимости $p = 0,02 < 0,05$. Следовательно, гипотеза о независимости признаков отвергается и можно сделать вывод, что социальный статус покупателя влияет на то, какой вид акции он предпочитает. Оценка Phi коэффициента составила 0,37, что свидетельствует о средней связи признаков.

Исследуем, зависит ли то, как часто покупатель ходит в магазин, от того есть ли дисконтная карта магазина «Мир чистоты». Выборочная таблица сопряженности имеет вид:

Выборочная таблица сопряженности

Наличие дисконтной карты ТС «Мир чистоты»	Посещают магазин «Мир чистоты»		
	Несколько раз в неделю	Несколько раз в месяц	По мере необходимости
Есть	3	19	16
Нет	1	21	27

Выдвинем гипотезу о том, что наличие дисконтной карты магазина «Мир чистоты» не влияет на то, сколько раз покупатель посещает магазин. Для проверки гипотезы воспользуемся пакетом “Statistica”.

Наблюдаемое значение статистики «Хи-квадрат» Пирсона для проверки независимости признаков составило $\chi^2_{набл} = 2,56$; наблюдаемый уровень значимости $p = 0,28 > 0,05$. Следовательно, гипотеза о независимости признаков не отвергается и можно сделать вывод, наличие дисконтной карты магазина «Мир чистоты» не влияет на то, сколько раз покупатель посещает магазин.

На основе результатов анкетирования можно сделать следующие выводы:

- наличие дисконтной карты у покупателя не зависит от возраста, поэтому нет необходимости разграничивать покупателей по возрасту;
- наличие дисконтной карты ТС «Мир чистоты» зависит от наличия дисконтных карт других магазинов бытовой химии, следовательно, необходимо следить за дисконтными программами других торговых сетей, чтобы удержать постоянных покупателей;
- социальный статус покупателя влияет на то, какой вид дисконтной карты и, какой вид акции он предпочитает, поэтому для привлечения новых покупателей и постоянного стимулирования продаж, программа лояльности должна носить дифференцированный характер;
- наличие дисконтной карты магазина «Мир чистоты» не влияет на то, сколько раз покупатель посещает магазин. Следовательно, для повышения

посещаемости постоянных покупателей, необходимо видоизменять программу лояльности.

Программа лояльности должна быть направлена на привлечение новых покупателей и на увеличение выручки. Но как показывает исследование, несмотря на увеличение количества покупателей с дисконтными картами и увеличение выручки по дисконтным картам, общее количество покупателей магазина в ТД «Радуга» торговой сети «Мир чистоты» и общая выручка уменьшается. Поэтому необходимо модифицировать программу лояльности, искать новые подходы привлечения покупателей.

Список литературы:

1. Программы лояльности. // Бизнес-форум — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://loyaltymarketing.ru/news/2011/10/20/>.
2. Реннер А.Г, Туктамышева Л.М, Седова Е.Н, Бантикова О.И. Моделирование и прогнозирование на основе моделей Бокса-Дженкинса: методические указания к лабораторному практикуму и самостоятельной работе студентов. Оренбург: ГОУ ОГУ, 2008. — 53 с.

ИССЛЕДОВАНИЕ КУЛЬТУРНОГО ДОСУГА МОЛОДЕЖИ В ГОРОДЕ ОРСК

Мавров Роман Васильевич

Шиян Виктория Леонидовна

студенты 4 курса, кафедра маркетинга «Орский гуманитарно-технологический институт» (филиал ГОУ ОГУ) ФГБОУ ВПО «Оренбургский государственный университет»

Янё Ирина Сергеевна

научный руководитель, канд. экон. наук, доцент

Цель работы: исследование вариантов времяпрепровождения молодежи в г. Орск.

Для исследования был выбран метод анкетирования — психологический вербально — коммуникативный, в котором в качестве средства для сбора

сведений от респондента используется специально оформленный список вопросов — анкета.

Досуг — часть внерабочего времени, которая остаётся у человека после исполнения непроизводственных обязанностей (передвижение на работу, приём пищи, сон и другие виды бытового самообслуживания). Досуг можно условно разделить на несколько взаимосвязанных групп. К первой из них относятся различные формы индивидуального и коллективного освоения культуры: посещение музеев, чтение книг, слушание радио и просмотр телевизионных передач. Другую группу представляют: увлечения (хобби), физкультура, спорт, туризм и т.д. В досуге важное место занимает общение с людьми.

Наиболее распространенными способами проведения свободного времени современной молодежи в городе Орск являются: просмотр передач по телевизору или видео, общение с друзьями, проведение времени с женой (мужем), проведение времени с детьми, слушание аудиозаписей, чтение книг, прогулки на улице, посещение ночных клубов, походы в кинотеатр.

Интересной особенностью деятельности молодежи стало стремление к комфорту в общении. Общение молодежи удовлетворяет следующие ее потребности:

1. сопереживании;
2. в информации;
3. объединение усилий при совместных действиях.

В сопереживании потребность удовлетворяется, в малых (первичных) группах, такие как: семья, друзья.

В информации потребность образует другой тип общения. Общение организуется, чаще всего, вокруг лиц, обладающих определенной информацией, которой нет у других, при условии, что она имеет определенную ценность для этих других. Общение молодежи возникает не только в досуговой сфере деятельности, но и в производственно-экономической.

С активным отдыхом связана активизация человека к поискам в сфере культуры. Такие поиски стимулируют познавательную деятельность человека,

состоящую в периодическом чтении серьезной литературы, посещения выставок, музеев.

В ходе данного исследования был проведён опрос на тему «Досуг молодежи».

Всего было опрошено 317 человек в возрастной группе от 14 до 29 лет. Из них: 95 — учащиеся, 143 — студенты, 81 — рабочая молодежь. Была поставлена цель — определить наиболее популярные виды проведения досуга, выявить предпочтения в проведении свободного времени в зависимости от семейного статуса, рода занятий и другое.

По результатам опроса были сформированы предложения по улучшению досуга.

На рисунке 1 наглядно изображено, какой вид отдыха предпочитают опрошенные.

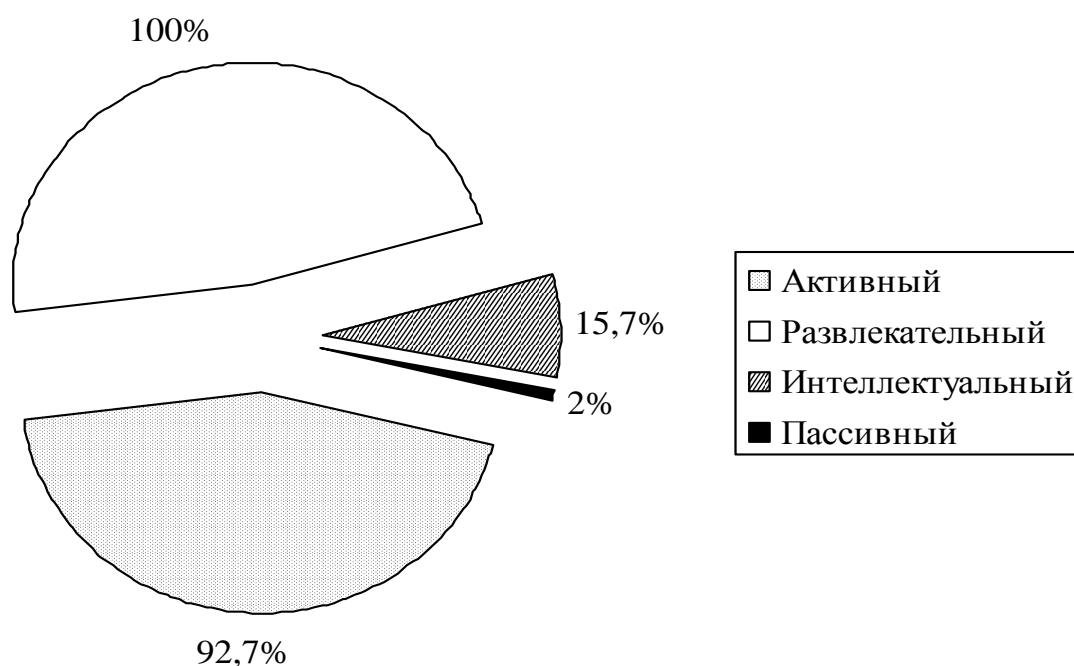


Рисунок 1. Какой вид отдыха вы предпочитаете?

Выявилось, что большая часть молодежи предпочитает активный отдых, из них школьники выбрали просто гулять с друзьями, у студентов это наиболее

популярный вид отдыха. Ночные клубы не стоят на первых местах по предпочтительности. Студенты не любят сидеть дома, заниматься хозяйством по дому, нежели школьники, но они гораздо больше времени уделяют самообразованию и творчеству. Учащиеся более тщательно занимаются спортом, нежели студенты. Студенты чаще, чем ученики играют в компьютерные игры

На вопрос «Как часто у Вас бывает свободное время, которое Вы можете посвятить своему любимому занятию?» большинство опрошенных склоняется к ответу «несколько раз в неделю».

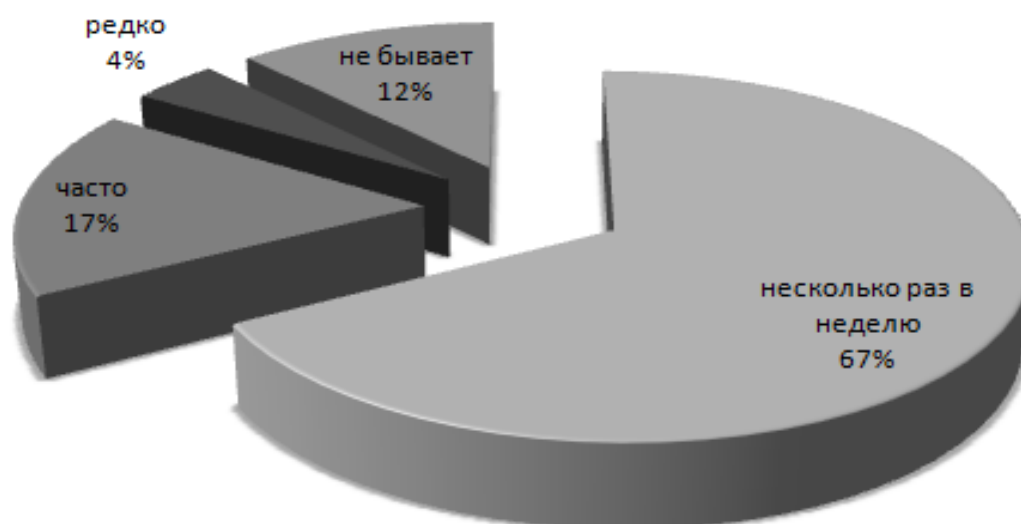


Рисунок 2. Как часто у вас бывает свободное время?

Рисунок показывает, что у 17 процентов ответивших респондентов часто бывает свободное время. Они утверждают, что нет полезных и интересных мест для траты этого времени. 12 процентов утверждают, что свободного времени у них не бывает, большая часть из них — выпускники школ и работающие студенты, у 4 процентов свободное время бывает редко.

Среди ответов на вопрос «Чем Вы занимаетесь в свободное время?» 1-е места занимают: посещение ночных клубов и кафе, встречи с друзьями.

Свободное время студентов младших и старших курсов значительно отличается. Так, из младших треть занимается спортом, 20 процентов посещают кинотеатры, 15 процентов используют время для самообразования и около 54 процентов посещают ночные клубы.

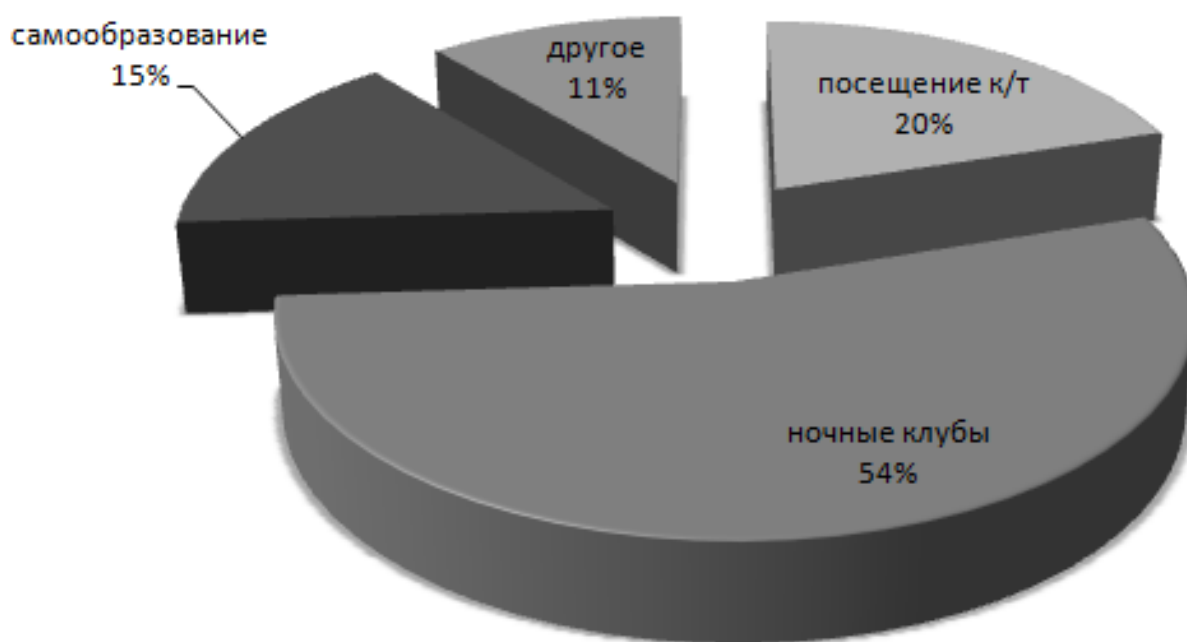


Рисунок 3. Как вы проводите свободное время?

К четвертому курсу заниматься спортом продолжают только 12 процентов, самообразованием продолжают заниматься 10 процентов, интерес к кинотеатрам возрастает и посещает их уже больше половины студентов. 73 процента старшекурсников — регулярно посещают ночные клубы.

На вопрос «Где вы проводите большую часть летнего времени?» были предложены следующие варианты ответов: а) в городе; б) за городом; г) отдых на море; д) отдых за границей.

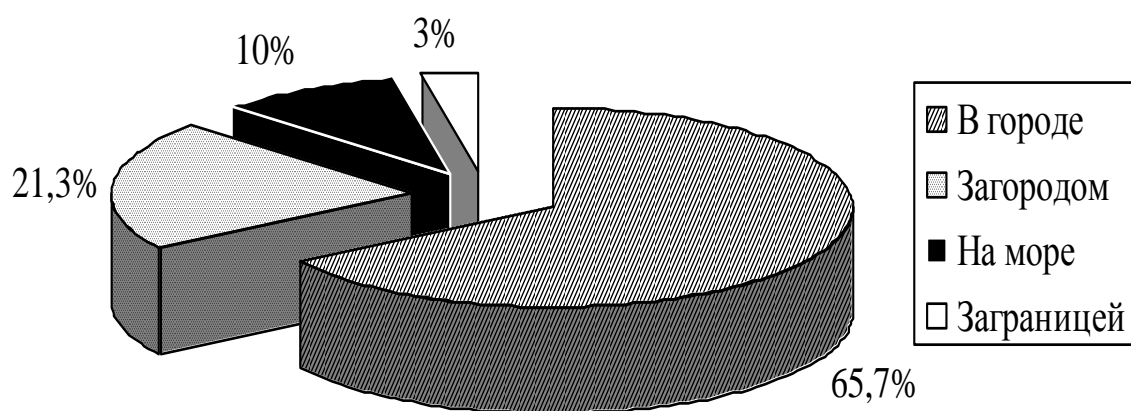


Рисунок 4. Где вы проводите большую часть летнего времени?

На рисунке 4 видно, что основная часть молодежи проводит свободное время в городе — 65,7 процентов, 21,3 процентов — за городом, 13 процентов респондентов проводят летнее время за границей и на море.

Чтобы определить, какое место досуга в городе пользуется популярностью, мы решили узнать, где отдыхают в свободное время жители (рисунок 5).

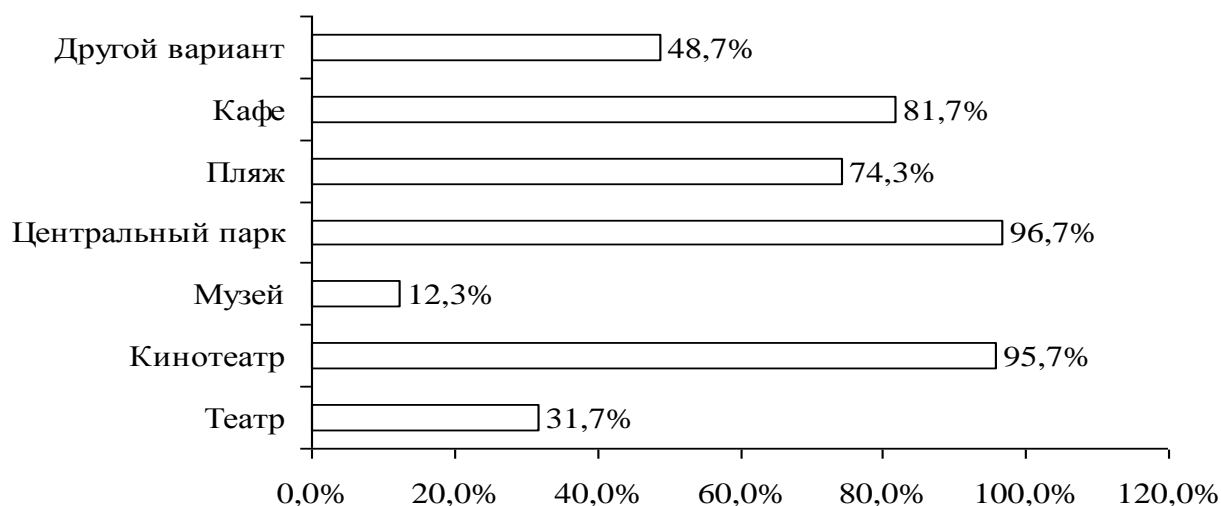


Рисунок 5. Места отдыха жителей города Орск

По рисунку 5 видно, что самое популярное место отдыха в нашем городе — Центральный парк, этот ответ набрал 96,7 процентов ответов среди респондентов, далее расположились такие ответы как кинотеатр и кафе по 95,7 и 81,7 процентов соответственно. На вариант ответа музей и театр ответило меньше человек, 12,3 и 31,7 процентов соответственно. Причиной является то, что репертуар театра устарел и повторяется год от года, а экспонаты музея скудны и достаточно посетить его один раз. Каждый респондент мог давать несколько вариантов ответа.

Для того, чтобы сделать полезное и выгодное предложение по улучшению досуга молодежи необходимо узнать, сколько она готова потратить на свой отдых.

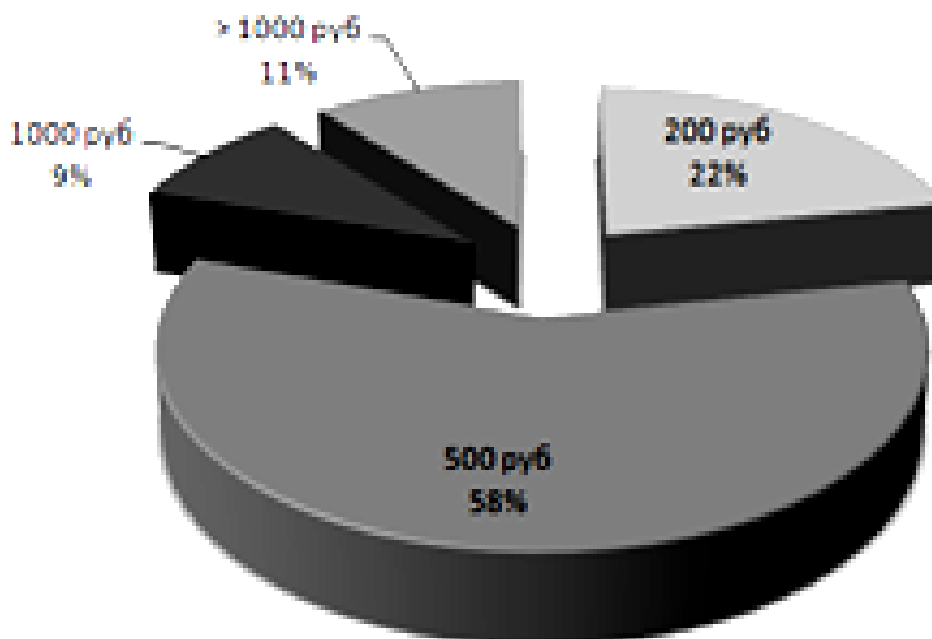


Рисунок 6. Какую сумму вы готовы потратить на отдых?

По рисунку 6 видно, что большая часть респондентов, а это 58 процентов, согласны потратить на отдых сумму равную 500 рублей. 22 и 11 процентов опрошенных, готовы потратить суммы 200 и >1000 рублей соответственно. 9 процентов готовы тратить на отдых ровно 1000 рублей. Большая часть готова потратить умеренную часть денег на отдых, который будет не только доставлять удовольствие и веселье, но и пользу.

По цифрам видно, отмечается тенденция определённой части молодёжи к проведению досуга перед телевизором, компьютером, это сокращает время для самообразования и саморазвития.

Исследование показало, что большая часть опрошенных отдала предпочтение активному и развлекательному виду отдыха (92,7 и 100 процентов соответственно), поэтому для разнообразия досуга молодежи предлагается открыть в Орске прокат роликовых коньков, велосипедов и Jolly Jumper. Jolly jumper — это тренажёр-прыгун, с его помощью можно прыгать и бегать быстрее, чем другие люди и даже профессиональные спортсмены. Jollyjumper

позволяет развивать скорость при беге до 32 км/час, и прыгать в длину до 5 метров.



Рисунок 6. jolly jumpers

Данное приспособление обязательно придется по вкусу орской молодежи.

Пропаганда государством спорта и здорового жизни, приведет к росту желающих воспользоваться данным видом услуг.

Предлагаемые продукты предназначены для физического развития здоровья и его укрепления, а так же получения морального удовлетворения

и наслаждения при езде на велосипедах и роликах на свежем воздухе.

Опираясь на исследование, одним из самых посещаемым местом города является центральный парк, именно в нем и нужно открыть данный прокат.

Список литературы:

1. Бейкер М. Маркетинг: учебник / М. Бейкер, — М.: Питер, 2005. — 356 с.
2. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учеб. пособие. — М.: Финансы и статистика, 2008. — 320 с.: ил. — ISBN 5-279-02220-9.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга: учебник / Ф. Котлер, — М.: [Б.и.], 2005. — 356 с.

СЕКЦИЯ 2. МЕНЕДЖМЕНТ

ПРОБЛЕМЫ АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ В ЗОЛОТОДОБЫВАЮЩЕЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РЕСПУБЛИКИ САХА (ЯКУТИЯ)

Аммосова Уруйдана Прокопьевна

Слепцова Айыына Васильевна

Федотова Вероника Анатольевна

*студенты 5 курса кафедры экономики и управления производством,
СВФУ ФЭИ, г. Якутск
E-mail: ms.uruydana@mail.ru*

Сибилева Елена Валерьевна

научный руководитель, канд. экон. наук, доцент СВФУ, г. Якутск

Республика Саха (Якутия) относится к числу важнейших минерально-сырьевых и горнопромышленных регионов РФ. Минерально-сырьевой комплекс в республике является системообразующей для ее экономики, основой промышленности и экономического роста. Якутия сохраняет лидирующее положение в России по добыче алмазов, золота, сурьмы, угля, газа.

Одной из старейших отраслей горнодобывающей промышленности Якутии является золотодобывающая отрасль, которая возникла в 1924 г. с созданием Якутского государственного золотопромышленного треста «ЯГ-Золота». Богатейшие месторождения золота распространены на всей территории Якутии. Промышленная золотосность сконцентрирована в ее восточной и южной частях, в бассейнах рр. Индигирка, Яна и Алдан [4].

В соответствии с Постановлением Правительства РС (Я) от 29.02.2008 г. № 60 «Об утверждении Порядка разработки и реализации целевых программ Республики Саха (Якутия)» была разработана ведомственная целевая программа «Добыча золота в Республике Саха (Якутия) на 2009—2011 гг.».

В РС (Я) учтено государственным балансом 832 месторождения, в том числе 775 россыпных и 55 коренных золоторудных месторождений [2].

В целях замены истощенной сырьевой базы россыпного золота на протяжении последних 10 лет в Якутии усилились геологоразведочные работы на рудное золото, и в последней 5—7 лет они ориентированы, в первую очередь, в этом направлении. Запасы рудных месторождений республики огромны, но для освоения их потенциала необходимы значительные капитальные вложения.

Восточная Якутия является крупным золотодобывающим регионом, в котором сосредоточены десятки золотодобывающих предприятий, где добывается около 40 % всего объема золота Якутии. Добыча золота в этом регионе продолжается около семи десятилетий и ориентирована преимущественно на россыпные месторождения. Число вовлеченных в отработку коренных месторождений невелико и включает месторождения Бадран, Сарылахское, Сентачан, Нагорное, Нежданинское, Дуэтское и Задержное.

Одним из основных путей наращивания золотодобычи в Восточной Якутии является вовлечение в масштабную отработку известных и уникальных месторождений, а также выявление новых крупных месторождений и передача их недропользователям. Особенно острой эта проблемой является для горнопромышленных районов с истощенной или неблагоприятной минерально-сырьевой базой при наличии действующих добывающих предприятий (Северо-Янский, Яно-Адычанский, Аллах-Юньский и др.).

В Южной Якутии центром золотодобывающей промышленности является Алданский район, где благородный металл добывается в течении целого столетия. В Куранахском рудном поле находятся крупные месторождения этого района. В конце прошлого века вступила в строй Куранахская золотоизвлекательная фабрика, работающая на рудном сырье. На Куранахе ведутся опытные работы по вовлечению в отработку бедных золотоносных руд по методу кучного выщелачивания.

В 2006—2009 гг. объем производства золота в республике снизился к

Динамика достигнутому в 2005 г. (таблица 1).

Таблица 1.

Добычи золота в РС (Я) за период 2003—2009 гг*

Добыто Au	2003 г.	2004 г.	2005 г.	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.
Рудного, кг	6514,4	8927,4	10276,9	8786,2	9856,9	9185	9819,1
Доля, %	37,0	45,0	51,0	47,0	49,7	48,5	51,5
Россыпного, кг	11346,1	10959,6	10120,5	9872,1	9975,3	9748,3	9245,6
Итого	17860,5	19887,0	20397,4	18658,3	19832,2	18933,3	19064,7

*Ведомственная целевая программа «Добыча золота в Республике Саха (Якутия) на 2010—2012 гг.» от 03.09.2010 г.

В 2010 г. уровень добычи из россыпей установился ниже 9 т. Всего за 2009 г. золота в республике добыто 18490,3 кг, в 2011 г. — 18580 кг. Причины снижения добычи заключаются в более низком содержании золота в песках, увеличении объемов промывки песков и в целом переработке горной массы на россыпных месторождениях.

В россыпной золотодобыче стратегическая задача состоит в удержании современных объемов добычи в 8—10 т. Золота за счет отработки техногенных россыпей, работы с погребенными и мелкодисперсными россыпями. Добыча россыпного золота в Якутии ведется на территориях Алданского, Нерюнгринского, Оймяконского и Усть-Майского районов. В небольших объемах россыпные месторождения разрабатываются в Усть-Янском, Верхоянском, Момском, Нижнеколымском районах [2].

Временный небольшой подъем добычи из россыпей ожидается в 2012 г., по отношению к 2011 г., за счет ввода новой драги ЗАО ГДК «Алдголд» в Алданском районе на крупнейшем месторождении россыпного золота р. Б. Куранах и в связи с выходом на проектную мощность ЗАО «Тарын» на месторождении Большой Тарын в Оймяконском районе.

Всего золотодобычей занято 76 предприятий, из них 68 предприятий специализируются на добыче россыпного золота. Наиболее крупные

предприятия: ОАО «Алданзолото ГРК», ООО «Нерюнгри-Металлик», ООО «Западная артель старателей», артель «Селигдар».

В настоящее время ЗАО «Полюс» проводит геологоразведочные работы на рудных месторождениях Нежданинское и Кючус. Кроме того, в непосредственной близости от Нежданинского месторождения выявлены маесторождения золота, свинца, цинка, серебра, меди, вольфрама, а также месторождения угля, строительных материалов, минеральных вод с нетронутыми ресурсами. Значительная часть ресурсов может приобрести промышленные значенбня на основе использования инфраструктуры (энергетика, дорога), которую предполагается создать в процессе реализации Нежданинского проекта.

По предварительным среднесрочным программам ЗАО «Полюс» предприятие планирует к 2012—2015 гг., за счет проведения мероприятий по техническому перевооружению производственных мощностей ОАО «Алданзолото ГРК» (Куранахское рудное поле), вовлечения в промышленную отработку месторождений Нежданинское и Кючус, достичь уровня добычи золота 10—15 т в год. Прогнозные ресурсы месторождение Кючус составляют 130 т золота. На площади Кючусского рудного поля разворачивается масштабная программа поисково-оценочных и геолоразведочных работ.

В декабре 2003 г. был введен в работу первый пусковой комплекс Нежданинской золотоизвлекательной фабрики. По состоянию на 01.01.2009 г. разведанных запасов золота было 477 т. Фабрика, работающая на Нежданинском золоторудном месторождении, способна перерабатывать порядка 200 тыс. т руды и производить порядка 1—1,3 т золота. Планируется довести мощность фабрики по переработке руды до 600 тыс. т, а по производству золота до 4 т [2].

Вместе с тем необходимо учитывать воздействие золотодобывающей промышленности на окружающую среду. Экологические проблемы связаны с широкомасштабным нарушением земной поверхности, загрязнением окружающей среды, главным образом водных объектов. При добыче золота из недр извлекается огромное количество высокотоксичных химических

элементов — свинец, мышьяк, ванадий, молибден, цинк, медь, ртуть и др. До 1986 г. ПО «Якутзолото» при добыче золота широко применяло процесс амальгамации, в настоящее время использование ртути остановлено. Однако многие тонны ртути, использованной при добыче золота, рассеяны по водотокам и представляют опасность для живых организмов [1].

Открытый способ добычи золота, по сравнению с подземным, наносит гораздо больший вред окружающей среде. Однако дешевизна и производительность способа служит причиной того, что в большинстве случаев там, где это технологически возможно, отдается предпочтение открытому способу. Наиболее явными и значительными формами воздействия на окружающую среду при открытом способе являются нарушения земной поверхности и недр в пределах контура карьера и расположение за контуром карьера значительного объема пустой породы в виде [6].

Отрицательное влияние на развития золотодобывающей промышленности на окружающую среду заключается в следующем:

- в постепенном увеличении площади нарушенных земель, занятых горными выработками, отвалами пород, хвостохранилищами и пр.;
- в недостаточности объемов рекультивации;
- в недостаточной решенности проблем переработки, утилизации отходов производства;
- в ухудшении качества водных ресурсов в результате спроса дренажных и сточных вод;
- в ухудшении общих экологических условий для формирования жизнедеятельности растений, животных и человека [3].

Хрупкость баланса северных экосистем ставит вопросы экологии в число приоритетных при рассмотрении любых инвестиционных проектов и мероприятий, связанных как с первичным, так и с продолжающимся освоением территорий. Управление природоохранной деятельностью, начиная с 2003 г. осуществляется по республиканским целевым программам. Первая целевая

государственная программа «Охрана окружающей среды Республики Саха (Якутия)» действовала в 2003—2006 гг., вторая предусмотрена на 2007—2011 гг., третья программа связана с экологическим сопровождением мегапроектов и рассчитана на 2009—2011 гг.

В ближайшей перспективе стоят задачи модернизации и технологического обновления всей производственной сферы промышленных предприятий, утилизации отходов, внедрение инновационных технологий для снижения негативного влияния на окружающую среду. Это положительно скажется на показателях охраны водных ресурсов, атмосферного воздуха, объемах рекультивационных работ [5].

Усиление природоохранной деятельности даст возможность более рационально использовать природные ресурсы, что будет способствовать устойчивому развитию РС (Я) на долгосрочную перспективу.

Таким образом, перед золотодобывающей промышленностью стоят большие задачи, осуществление которых будет способствовать интенсивному и эффективному развитию отрасли республики.

Список литературы:

1. Бурцева Е.И. Геоэкологические аспекты развития Якутии. — Новосибирск: Наука, 2006. — 270 с.
2. Ведомственная целевая программа «Добыча золота в Республике Саха (Якутия) на 2010—2012 гг.» от 03.09.2010 г.
3. Ноговицын Р.Р. Недропользование на Севере: социально-экономические проблемы. — Новосибирск: Наука, 2003. — 232 с.
4. Павлов А.С. Золотая Якутия. 80 лет отрасли. — М., 2004. — 199 с.
5. Республиканская целевая программа «Охрана окружающей среды на 2009—2011 гг.», утверждена Указом Президента РС (Я) № 1775 от 26.12.2009.
6. Схема комплексного развития производительных сил, транспорта и энергетики Якутии до 2020 г., утвержденная Постановлением Правительства РС (Я) № 411 от 06.09.2006 г.

ВОЗДЕЙСТВИЕ, КАК КОНКРЕТНАЯ ФОРМА УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Ахметова Амина Ряшитовна

*студент 4 курса, кафедра экономики и управления в городском хозяйстве
СГАСУ, г. Самара
E-mail: manonchikk@mail.ru*

Елистратова Светлана Владимировна

*студент 4 курса, кафедра экономики и управления в городском хозяйстве
СГАСУ, г. Самара
E-mail: sve.elistratova@yandex.ru*

Петров Николай Александрович

*научный руководитель, доцент кафедры экономики и менеджмента
в строительстве СГАСУ, г. Самара*

Менеджмент — искусство, опирающееся на всю сумму научных знаний об управлении. А под наукой менеджмента можно понимать технологию управленческой деятельности как конструктивную основу профессиональной деятельности. Однако профессиональный инструментарий, используемый менеджером, можно применять с различной степенью умелости и последствия такого применения всякий раз могут быть различны даже в приложении к практике одного и того же менеджера. Эффективность использования профессионального инструментария зависит не только от обученности менеджера, но и от его личностных способностей, талантов, творческого подхода. Поэтому процесс управления не может не характеризоваться как искусство. Менеджмент и как разновидность практической профессиональной деятельности и как форма описания такой деятельности мы предлагаем воспринимать как симбиоз науки и искусства, как соединение результатов профессиональной обученности и индивидуальных личностных особенностей.

Содержание управленческой деятельности невозможно охарактеризовать и описать как единообразный набор действий. Под менеджментом следует понимать — по меньшей мере — четыре типа различных по своему содержанию профессиональных действий. Когда менеджер сталкивается

с конкретной ситуацией и возникает необходимость использовать свои профессиональные навыки, менеджер под содержанием управленческой деятельности понимает нечто конкретное и особенное. Чаще всего менеджер сталкивается с ситуациями нестандартного характера, а раз так, то и действия в таких ситуациях отличаются все новыми и новыми комбинациями. Под комбинацией в данном случае мы понимаем соединение в рамках одного подхода к разрешению конкретной ситуации разных типов действий, образующих понятие «содержание управленческой деятельности» [2, с. 37].

Рассмотрим подробнее одно из профессиональных действий, а именно управление как воздействие.

Содержание управленческой деятельности менеджер воспринимает, прежде всего, как процесс воздействия — воздействия на объект управления, используя при этом конкретный инструментарий. Под инструментарием в этом случае понимается набор способов, форм, методов и принципов воздействия.

Такое понимание содержания управленческой деятельности предполагает:

1. точное знание объекта управления, его анатомию, т. е. строение, структуру;
2. точное представление о своих способностях и возможностях по оказанию воздействия на конкретный, выделяемый в данный момент объект управления;
3. ясное представление о цели воздействия, ибо оно всегда носит определенный целенаправленный характер;
4. точное представление о потенциально возможном для оказания целенаправленного воздействия инструментарии и выбор наиболее эффективных и экономичных инструментов с целью получения результата в искомой форме.

Но круг возможных объектов управления достаточно широк — это и организация в целом, и форма взаимодействия организации с внешней средой, и партнерские связи, и формирование производственных запасов, и кадры и финансы и т. д. А раз так, то при фиксации каждого отдельного объекта управления, возникает и потребность в обращении к конкретному инструментарию. Следовательно, практикующий менеджер должен быть готов

к привлечению в процесс своей профессиональной деятельности всего спектра потенциально возможных для использования профессиональных инструментов. Для приведения самого себя в состояние готовности к использованию такого набора инструментов, менеджер должен предварительно, и уже в процессе профессиональной деятельности как освоить технологию использования всех известных инструментов, так и изобретать новые, более эффективные управленческие инструменты.

Сама технология управленческой деятельности в таком случае подразумевает совершение конкретного блока профессиональных действий:

1. Менеджер фиксирует на уровне сознания конкретный объект управления, нуждающийся в воздействии. Затем, при обращении к концепции стратегического управления объектом (или объектом воздействия в этом случае) может выступать организация в целом, или какой-то ее отдельный компонент, изменение формы которого окажет воздействие на организацию в целом, а также на внешнюю среду, если конечно, существует реальная возможность по оказанию на ее характер определенного воздействия, или же форма взаимодействия организации с внешней средой.

2. Менеджер фиксирует свое неудовлетворение той формой объекта управления, в которой он, этот объект управления, функционирует в текущем моменте.

3. Менеджер фиксирует ту форму управления, в которой он должен — по его мнению — пребывать. При этом менеджер моделирует прообраз такого объекта управления в той его форме, в которой он, этот объект, должен был бы пребывать в будущем. В результате такого действия перед менеджером как бы возникают (закрепляются в его сознании) две формы объекта управления: текущая и будущая (т. е. прообраз этого объекта управления). Менеджер при этом понимает, что его задача сводится к необходимости трансформации объекта управления из его текущей формы (или текущего состояния) в состоянии прообраза.

4. Следующим действием менеджера как раз выступает необходимость фиксации действий, совершение которых в реальном режиме позволит ему представлять, что именно и как будет складываться в реальной действительности. Спектр целевых устремлений менеджера при оказании им воздействия на объект управления весьма широк. Менеджер при этом может стремиться к достижению одной из трех целей:

- к повышению эффективности функционирования фиксируемого объекта управления;
- к приостановке снижения эффективности функционирования объекта воздействия;
- к предотвращению снижения уровня эффективности функционирования фиксируемого объекта управления (и воздействия).

Поскольку цель воздействия всегда связана с понятием эффективности, то для менеджера весьма актуальной является проблема знаний — знаний о том, что конкретно следует понимать под эффективностью в приложении к каждому объекту управления. Другими словами — менеджеру недостаточно только обладать навыком структурирования организации и внешней среды, необходимо иметь полное представление об эффективной форме функционирования каждого структурного компонента. При этом, естественно, речь идет об интеграции понятия «эффективность функционирования объекта воздействия» с понятием «эффективность функционирования организации в целом». Разбалансировка такой прямой зависимости недопустима. Причем понятие «функционирование» носит, весьма условный характер. Под функционированием можно понимать определенное целями производственного процесса состояние конкретного объекта управления [1, с. 99].

Формами такого состояния могут быть:

1. собственно функционирование, т. е. движение объекта управления (воздействия в данном случае) в рамках производственного цикла, что относится ко всем вводимым факторам производства (или ресурсам) —

труду, капиталу, производственному транспорту, предпринимательской деятельности или управленческим функциям во всех возможных формах;

2. пребывание, т. е. текущая или моделируемая форма состояния объекта воздействия;

3. наличие, т. е. обладание или стремление к обладанию возможностями по вовлечению в нужный момент определенного объекта воздействия.

Наиболее же трудной для описания проблемой выступает управленческий инструментарий, под которым мы понимаем:

- формы;
- способы;
- методы;
- принципы воздействия на объект управления;

Под формой принято понимать наружный вид, внешнее очертание чего-либо или систему организации. Под формой может пониматься и шаблон, установленный образец. В нашем случае форма воздействия предполагает технологию организации или осуществления воздействия на объект управления.

Воздействие может осуществляться в форме силового воздействия (силового давления), в форме снятия (устранения) препятствий, в форме придания ускорения движению, в форме торможения, снижения темпов движения или развития объекта воздействия. Воздействие может предполагать внесение изменений в композиционное или структурное строение объекта воздействия, а также в форме замены объекта его аналогом [3, с. 91—93].

Воздействие также может осуществляться в прямой или опосредованной (косвенной) форме.

В управлении форма воздействия часто сопряжена со способом воздействия.

Способ — это действие или система действий, применение при исполнении какой-либо работы, при осуществлении чего-либо. Если мы,

предположим, что оказываем силовое воздействие на фиксируемый объект управления, действия, предпринимаемые нами в этом случае, будут отличаться (как при любой другой форме) специфичностью, определяемой избираемой формой воздействия.

При фиксации формы мы определяем лишь общую структуру и направленность воздействия. При выборе же способа речь идет о конкретном характере действий, сочетающихся с такой формой, по оказанию целенаправленного воздействия на фиксируемый объект управления с нужным эффектом.

Форма — это характер воздействия, способ — содержание действий.

Метод же представляет собой сбалансированный набор профессиональных приемов, практических навыков, приспособлений для оказания воздействия на фиксируемый объект управления.

Методы, избираемые менеджером для оказания воздействия, могут быть прежде всего, целесообразными, нецелесообразными, эффективными, высокоэффективными, неэффективными и малоэффективными. Речь в таком случае идет о целесообразности, неэффективности избираемых для оказания воздействия вот этих конкретных приемов, навыков, приспособлений.

Такой подход представляет собой профессиональный прием, «Годится ли для данной ситуации этот прием?» — спрашивает себя менеджер в подобном случае. Для этого чтобы вынудить подчиненного действовать так, как хотел бы того менеджер, он использует мотивацию подчиненного (т. е. что движет таким подчиненным, что лежит в основе его профессионального поведения). Это также прием, т. е. метод воздействия.

Принцип воздействия представляет собой исходное положение профессиональной идеологии менеджера, которым он руководствуется при осуществлении своих функций по оказанию воздействия на фиксируемый объект управления. Среди таких принципов можно выделить:

- принцип экспериментирования, т. е. такую технологию управления, при которой менеджер приучил себя к осуществлению пробных шагов, т. е. экспериментированию перед принятием окончательного решения;

- принцип экспертных ошибок — технология управления, базирующаяся на тщательной проверке достоверности и эффективности готовящихся решений в планировании конкретных действий;

- принцип «планирование от достигнутого» — технология управления, при которой менеджер стремится к поступательному развитию организации на основе фиксации достигнутого как основы для осуществления прироста или сохранения неизменных результатов;

- принцип опережения — технология управления, при которой подмечаемые менеджером тенденции долговременного характера действия улавливаются своевременно и учитываются при осуществлении им своих должностных обязанностей;

- принцип своевременного предотвращения негативных последствий ожидаемых изменений — технология, нацеленная на опережающую фиксацию и устранение последствий негативного характера возможных изменений [5, с. 47—48].

Разработать полную классификацию возможных для использования на практике форм, способов, методов и принципов — задача маловероятная для ее разрешения в силу как раз того факта, что менеджмент представляет собой не только науку, но и искусство [4, с. 99].

Список литературы:

1. Кезинова Н.С. Эффективные формы управления инновационной деятельностью предприятия // Креативная экономика. — 2010. — № 12 (48). — С. 87—90.
2. Питере Т., Уотермен Р., В поисках эффективного управления (опыт лучших компаний) / пер. с англ., под ред. Л.И. Евснко. — М.: Прогресс, 1986. — С. 35—42.
3. Суслов Д.С. Управление знаниями в организации: основные модели // Топ — менеджер. — 2012. — № 10. — С. 89—97.
4. Файоль А., Эмерсон Т., Тейлор Ф., Форд Г. Управление — это наука и искусство — М.: Республика, 2004. — С. 98—112.

5. Федосеев В.Н. Управление как вид профессиональной деятельности // Российское предпринимательство. — 2001. — № 7 (19). — С. 46—50.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ПРИМЕНЕНИЕ МЕХАНИЗМОВ ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОГО ПАРТНЕРСТВА В РОССИИ

Долгих Евгений Александрович

*студент 4 курса Школы Экономики и Менеджмента Дальневосточного
Федерального Университета, г. Владивосток
E-mail: dolgikh.evgeny@gmail.com*

Кузнецова Наталья Викторовна

*научный руководитель, профессор каф. мировой экономики ШЭМ ДВФУ,
г. Владивосток*

В последнее время тема государственно-частного партнерства (ГЧП) становится все более популярной. Масштабные инфраструктурные проекты в условиях возрастающего бюджетного давления требуют больших вложений и кооперации между бизнесом и государством. Для привлечения частного капитала, технологий, эффективного менеджмента государству необходимо сформировать такой экономический и организационно-правовой механизм, который бы обеспечивал заинтересованность частного сектора в таком виде сотрудничества, создать прозрачную и справедливую процедуру отбора проектов и партнеров, сформировать среду, направленную на снижение общественных издержек, проектных и производственных рисков.

Существует несколько определений государственно-частного партнерства. В настоящее время в России не сложилось четкого понимания термина ГЧП. Существует несколько трактовок этого понятия внутри научного сообщества.

В широком смысле ГЧП может рассматриваться как любое сотрудничество государства и бизнеса. В этом случае под этим термином понимают любое совместное участие публичной и частной стороны в инвестиционном проекте от софинансирования до создания экспертных советов из представителей государства и бизнеса [3]. Однако данная трактовка дает слишком общее описание ГЧП как явления и затрудняет применение этого термина.

Варнавский понимает партнерство государства и частного сектора как институциональный и организационный альянс между властью и частным бизнесом в целях реализации национальных и международных, масштабных, общественно-значимых проектов в широком спектре сфер деятельности: от развития стратегически важных отраслей промышленности до оказания общественных услуг [1].

Согласно проекту Федерального закона «О государственно-частном партнерстве» государственно-частное партнерство — долгосрочное взаимовыгодное сотрудничество публичного и частного партнеров, направленное на реализацию проектов государственно-частного партнерства, в целях достижения задач социально-экономического развития публично-правовых образований, повышения уровня доступности и качества публичных услуг, достигаемое посредством разделения рисков и привлечения частных ресурсов [7].

В более узком смысле ГЧП — определенный тип отношений между государством и частным инвестором на оговоренных условиях, действующий ограниченный период времени, с разделением рисков, и, как правило, для реализации проектного финансирования в сфере инфраструктуры или оказания услуг. Речь идет о типе сотрудничества, среднем между полной приватизацией государственного имущества и представлением определенных частных услуг на уровне госзаказа. Это так называемый «проектный» или «европейский» подход. В данной статье ГЧП рассматривается именно с этой точки зрения.

Под механизмами следует понимать организационно-правовые конструкции, используемые при реализации ГЧП-проектов. К инструментам ГЧП относится достаточно широкий перечень различных государственных и финансовых институтов, организационно-правовых форм и источников финансирования. Т. е. понятие инструмент государственно-частного партнерства шире и включает в себя понятие механизма.

Развитие эффективных институтов взаимодействия государства и бизнеса в России выступает одним из важнейших условий формирования эффективной экономической политики, повышения инвестиционной и инновационной активности, роста конкурентоспособности страны, а также развития производственной и социальной инфраструктуры. Такое взаимодействие позволит увеличить темпы роста ВВП, повысить эффективность бюджетного сектора экономики, науки и образования с точки зрения соответствия потребностям развития экономики, снизить издержки всех уровней при реализации инфраструктурных проектов. При этом развитие инфраструктуры как одного из условий устойчивого развития экономики России должно являться не самоцелью, а реально способствовать качественному изменению структуры экономики. Эта задача может быть успешно решена лишь при активном участии бизнеса в инвестиционном процессе [3].

Согласно последним опросам и исследованиям в России наиболее широко применяются следующие механизмы государственно-частного партнерства:

1. Долгосрочные инвестиционные соглашения
2. Арендные соглашения
3. Концессионные договоры
4. Договоры управления
5. Создание совместных предприятий
6. Соглашение о разделе продукции
7. Различные смешанные договоры

Механизмы ГЧП отличаются правовой природой, степенью ответственности, которую государство или частный сектор берут на себя за создание объекта, эксплуатацию и техническое обслуживание, капитальные вложения и текущее финансирование, коммерческий риск, а также тем, кому принадлежат активы и длительностью сотрудничества.

Долгосрочные арендные отношения как механизм ГЧП — это организационно-правовая конструкция, форма имущественного договора, при которой государство (арендодатель) передает принадлежащее ему иму-

щество во временное владение и пользование арендатору (частному лицу) за арендную плату на оговоренных условиях. Традиционные договоры аренды оставляют ответственность за проведение модернизации и развитие арендуемых основных фондов собственнику (государству). Вновь созданные объекты в результате деятельности арендатора с использованием арендуемого имущества становятся его собственностью. Арендуемое имущество не может менять своего назначения, а также должно быть передано государству в неизменном состоянии по завершению арендных отношений. Договором аренды может быть предусмотрено проведение работ по модернизации и улучшению арендуемого имущества. Работы по улучшению объектов инфраструктуры (неотделимые улучшения) должны быть согласованными с арендодателем, в противном случае частный собственник несет дополнительные риски. Для этих целей заключается договор аренды муниципального имущества с внесением неотделимых улучшений. В практике ГЧП договор аренды зачастую дополняется инвестиционным соглашением и контрактом на обслуживание (восстановление, реконструкцию) основных средств. Инвестиционное соглашение в данной схеме определяет, как правило, размер финансовых средств, которые арендатор должен вложить и объекты, которые должен построить (модернизировать). Вновь созданные и модернизированные в рамках инвестиционного соглашения объекты становятся до окончания действия договора аренды собственностью оператора, а затем передаются в публичную собственность. Контракт на восстановление основных средств регламентирует, каким образом будет производиться ремонт и обслуживание арендованного имущества. Таким образом реализуется схема LDO (Lease — Develop — Operate, аренда — развитие — управление).

Арендуемое имущество может перейти в полную собственность арендатора в случае, если между государством и частным инвестором был заключен лизинговый договор, согласно которому арендатор по завершению долгосрочной аренды становится собственником объекта.

Договор аренды является составной частью многих форм и моделей ГЧП.

Договор управления является следующим механизмом ГЧП. Ст. 1012 ГК РФ содержит определение договора доверительного управления имуществом, как договора в соответствии с которым одна сторона (учредитель управления) передает другой стороне (доверительному управляющему) на определенный срок имущество в доверительное управление, а другая сторона обязуется осуществлять управление в интересах учредителя управления или указанного им лица (выгодоприобретателя) [2]. Доверительный управляющий вправе совершать в отношении переданного имущества в соответствии с договором доверительного управления любые юридические и фактические действия в интересах выгодоприобретателя. Хотя передача имущества в доверительное управление не влечет перехода права собственности на него к доверительному управляющему, однако последний осуществляет полномочия собственника в отношении имущества, переданного в доверительное управление. Ограничения в отношении отдельных действий по управлению имуществом могут быть предусмотрены законом или договором.

Таким образом, государство (муниципальное образование) передает свое имущество управляющей организации, которая обязуется осуществлять управление этим имуществом за вознаграждение с одновременным проведением его модернизации, ремонта или реконструкции на оговоренных заранее условиях. Вознаграждение частному сектору выплачивается на фиксированной или дифференцированной основе, с учетом премий, связанных с достижением конкретных целевых показателей. Финансовые риски несет государство. Доверительное управление позволяет увеличить эффективность функционирования объекта, инвестиций и самого процесса предоставления услуг.

Договор на управление позволяет четко разграничить обязанности собственника и обязанности управляющего, создать экономические стимулы эффективного управления собственностью. Данная организационно-правовая конструкция может выступать в роли как самостоятельного механизма ГЧП, так и в роли составной части различных схем ГЧП, например, BLT, BOOT и др, где на определенном этапе объект передается в управление частному партнеру.

Соглашение о разделе продукции является самой первой формой ГЧП, которая была реализована в России. Это договор, в соответствии с которым Российская Федерация предоставляет инвестору на возмездной основе и на определенный срок исключительные права на поиски, разведку, добычу минерального сырья на участке недр, указанном в соглашении, и на ведение связанных с этим работ, а инвестор обязуется осуществить проведение указанных работ за свой счет и на свой риск. Соглашение определяет все необходимые условия, связанные с использованием недр, в том числе условия и порядок раздела произведенной продукции между сторонами соглашения в соответствии с положениями настоящего Федерального закона [5]. От концессии отличается тем, что концессионеру принадлежит вся выпущенная им продукция, а в соглашениях о разделе продукции партнеру государства принадлежит только ее часть. Механизм отличается относительно узкой областью применения. Спецификой правоотношений по пользованию недрами на условиях распределения продукции является использование особенного правового режима, который предусматривает замену части налогов, сборов, пошлины и других обязательных платежей, за исключением тех, которые предусмотрены пунктом 7 статьи 346.35 Налогового кодекса, распределением произведенной продукции в соответствии с условиями соглашения.

К сожалению, за прошедшее время в России не заключено ни одного соглашения о разделе продукции согласно действующему закону об СРП.

В настоящее время в России действуют четыре соглашения о разделе продукции: «Сахалин"1» (подписано 30 июня 1995 г.), «Сахалин"2» (подписано 22 июня 1994 г.), «Харьягинское месторождение» (подписано 20 декабря 1995 г.). Существующие проекты, работающие по схеме СРП, были запущены еще до принятия изменений к закону. Соглашение по «Самотлорскому месторождению» (подписано 24 декабря 1999 г.) было заключено после вступления в силу ФЗ «О СРП», однако с середины 2004 года данное соглашение реализуется на общих условиях недропользования в соответствии

с Законом РФ «О недрах». В то же время сложности, с которыми столкнулись недавно компании, осваивающие шельф Сахалина, показывают, насколько несовершенно существующее законодательство в этой сфере и насколько сильны позиции государства.

Фактически, СРП в его нынешнем виде является отмирающим механизмом государственно-частного партнерства. Данный механизм имеет огромное количество недостатков, которые не оставляют возможности для развития этой организационно-правовой формы в России.

Создание совместных предприятий является весьма распространенным механизмом государственно-частного партнерства. Партнерство может быть реализовано как в форме акционерного общества, акционерами которого являются органы государства и частные инвесторы, так и совместное предприятие с долевым участием сторон. Особенность данного механизма — постоянное участие обеих сторон (государства и бизнеса) в проектной, производственной, административно-хозяйственной и инвестиционной деятельности на всех этапах сотрудничества. Возможности частного партнера по принятию самостоятельных решений определяются, как правило, размером доли в акционерном капитале. Риски сторон также распределяются в зависимости от ее величины.

Долгосрочные инвестиционные соглашения. Договор, заключаемый между государством и частным инвестором, предусматривающий обязательства инвестора и государство по инвестированию денежных средств в объекты инвестиционного проекта и взаимные обязательства по партнерству между сторонами, объем и формы предоставления частного и государственного финансирования, а также иные условия [6]. Финансирование может осуществляться за счет средств бюджетов Российской Федерации, региональных бюджетов, Инвестиционного фонда РФ, Внешэкономбанка, ЕБРР, целевых программ, других институтов ГЧП, а также средств частного инвестора.

Наиболее гибкий и универсальный механизм государственно-частного партнерства в российской практике. Является составным элементом различных схем ГЧП.

Вышеперечисленные механизмы далеко не всегда используются отдельно. Реализация ГЧП-проекта требует комплексного подхода, и в рамках какого-либо одного отдельного механизма реализовать такой проект зачастую невозможно. В этом случае отношения публичного и частного партнеров оформляются **смешанными договорами**, содержащими элементы различных договоров: договора подряда на выполнение проектно-изыскательских работ, строительного подряда, договора аренды, доверительного управления имуществом, договора возмездного оказания услуг, оплаты в рассрочку и других. Данный тип отношений регламентируется Гражданским кодексом Российской Федерации. Гражданский кодекс содержит нормы, позволяющие применять в российской практике такие модели государственно-частного партнерства, как BOT, BOLT, DBFO и др.

Модель BOT (Build — Operate — Transfer, строительство — эксплуатация — передача). BOT является моделью ГЧП, при которой частный сектор берет на себя риски и ответственность за проектирование, строительство и эксплуатацию объекта. Государство принимает на себя главным образом финансовые риски.

Модель BOLT (Build — Own — Lease — Transfer, строительство — владение — передача объекта в аренду и передача прав собственности по завершению сроков аренды).

Модель DBFO (Design — Build — Finance — Operate, проектирование — строительство — финансирование — эксплуатация).

Концессионные соглашения. Согласно Федеральному закону Российской Федерации от 21 июля 2005 г. № 115-ФЗ «О концессионных соглашениях» концессионными договорами являются соглашения, по которым одна сторона (концессионер) обязуется за свой счет создать и (или) реконструировать определенное этим соглашением недвижимое имущество (далее — объект

концессионного соглашения), право собственности на которое принадлежит или будет принадлежать другой стороне (концеденту), осуществлять деятельность с использованием (эксплуатацией) объекта концессионного соглашения, а концедент обязуется предоставить концессионеру на срок, установленный этим соглашением, права владения и пользования объектом концессионного соглашения для осуществления указанной деятельности [4].

Фактически закон регламентирует всего лишь несколько типов концессионных договоров — ВТО (Build — Transfer — Operate; Строительство — передача — управление) Недавние изменения в законодательстве позволили реализовать еще одну форму ГЧП — контракты жизненного цикла (КЖЦ). Долгосрочные комплексные контракты, или контракты жизненного цикла (КЖЦ) — новый формат государственно-частного партнерства, предусмотренный изменениями в Закон «О концессионных соглашениях» от 25.04.2012. Новая редакция концессионного закона подразумевает, что государство может заключать с инвесторами комплексные соглашения как на проектирование и строительство, так и на содержание инфраструктурного объекта в рамках единого жизненного цикла. Построив объект инфраструктуры, концессионер может получать регулярные эксплуатационные (сервисные) платежи непосредственно от государства.

Однако существует множество форм концессионных соглашений, которые не регулируются данным федеральным законом. Таким образом, многие соглашения между государством и бизнесом, фактически являющиеся концессионными, попадают под действие законов субъектов федерации и гражданского кодекса и заключены с помощью использования других организационно-правовых конструкций, например, путем заключения инвестиционного соглашения, договора аренды.

Особенностью концессий от других механизмов партнерства является то, что в рамках концессионных отношений государство выступает субъектом публичного права. Т. е. государство передает частному инвестору часть своих властных полномочий, а тот, в свою очередь, обязан подчиняться требованиям

публичных интересов. Обстоятельства, ставящие под угрозу или причиняющие ущерб публичному интересу, могут быть законным основанием для принятия мер, не предусмотренных соглашением. С целью защиты публичного интереса в концессионном соглашении могут быть предусмотрены определенные односторонние права и преимущества органа публичной власти перед концессионером.

Договор концессии в рамках первой редакции федерального закона о концессионных отношениях не предоставлял потенциальным инвесторам каких-либо дополнительных коммерческих или юридических прав или какой-либо дополнительной защиты своих интересов в сравнении с законодательством. Недавние изменения в правовом поле позволили реализовать ряд компенсационных механизмов для инвестора и осуществлять долгосрочное тарифное регулирование. Однако все еще сохраняется дисбаланс экономических интересов в пользу государства. Вместе с тем документ удобен ввиду комплексности и возможности обоснования срока действия договора, однако накладывает ряд существенных обязательств и ограничений.

Концессии в мире признаны наиболее развитой, перспективной и комплексной формой партнерства. Они предоставляют частному инвестору высокую степень свободы принятия административно-хозяйственных и управленческих решений, одновременно сохраняя за государством возможность контролировать и воздействовать при необходимости на концессионера в случае нарушения им условий концессии. Государство передает инвестору только права владения и пользования объектом своей собственности, оставляя право распоряжения ей. За это государство получает инвестиции, незаложенные в бюджет, предпринимательские методы управления, инновации, делит риски с частным сектором, что, в целом, характерно для любого механизма государственно-частного партнерства.

В заключение, хочется отметить, что Россия обладает широким набором механизмов государственно-частного партнерства. А совершенствование теоретических и практических основ механизмов ГЧП является как с научной,

так и с практической точки зрения важной задачей. Для дальнейшего развития ЧГП в России еще предстоит проделать большой путь. Необходимо разрешить многие экономические и правовые проблемы. На это потребуется не один год. Но, пока существует взаимная заинтересованность бизнеса и власти в таком виде сотрудничества, сфера ГЧП будет развиваться.

Список литературы:

1. Варнавский В.Г., Клименко А.В., Королев В.А. Государственно-частное партнерство: теория и практика. М.: ГУ-ВШЭ, 2010. — 287 с.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации: Часть вторая: [Принят Гос. Думой 22 декабря 1995 года, с изменениями и дополнениями по состоянию на 14 октября 2012 г.] // Справочно-правовая система «Консультант Плюс»: [Электронный ресурс] / Компания «Консультант Плюс». — Ст. 1012
3. Национальный доклад «Риски бизнеса в частно-государственном партнерстве» // М.: Ассоциация Менеджеров, 2007 г. — 116 с.
4. О концессионных соглашениях: федеральный закон от 21 июля 2005 г. № 115-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. — 2005. — № 30 (часть II). Ст. 3126.
5. О соглашениях о разделе продукции: федеральный закон от 30 декабря 1995 г. № 225-ФЗ (в редакции от 19.07.2011 № 248-ФЗ) // Справочно-правовая система «Консультант Плюс»: [Электронный ресурс] / Компания «Консультант Плюс».
6. Об инвестиционной деятельности в Российской Федерации, осуществляемой в форме капитальных вложений: федеральный закон от 25 февраля 1999 г. № 39-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. — 1999. — № 9. Ст. 1096
7. Проект федерального закона «О государственно-частном партнерстве» от 22 июня 2012 г. [Электронный ресурс] // Минэкономразвития России —: URL: http://www.economy.gov.ru/minec/about/structure/depRegulatingInfluence/doc20120622_015?presentationtemplate=docHTMLTemplate2&presentationtemplateid=76b66780446888f597aef7af753c8a7e&WCM_Page.ResetAll=TRUE&CACHE=NONE&CONTENTCACHE=NONE&CONNECTORCACHE=NONE

ЦЕЛЬ КАК ГАРАНТИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ МЕНЕДЖМЕНТА

Дукальская Юлия Владимировна

студент 4 курса, кафедра экономики и управления в городском хозяйстве

СГАСУ, г. Самара

E-mail: madam.dukalskaya@yandex.ru

Петров Николай Александрович

научный руководитель, доцент кафедры экономики и менеджмента

в строительстве СГАСУ, г. Самара

В сущности, роль управляющей системы или менеджмента состоит в осуществлении руководства организационными системами для решения поставленных перед ними задач. Все эти системы создаются и существуют для определенной цели, и на управленческую систему возлагается ответственность за мобилизацию и использование находящихся в распоряжении этих организаций ресурсов для обеспечения реализации намеченных целей. Управляющая система ориентирует организационную систему на достижение этих целей путем организации и планирования деятельности ее работников. Если эта деятельность разумна и эффективна, то результаты труда каждого индивидуального работника составляют вклад в реализацию намеченных целей. Менеджмент поощряет те действия работников, которые содействуют решению этой задачи и в то же время предупреждают те действия, которые мешают ему. Как писал специалист по данной проблеме П. Друкер, для менеджмента нет более важной цели, чем цель [3, с. 216]. Менеджмент немислим без цели.

Правильно и удачно сформулированная цель уже сама по себе является одной из важных гарантий успеха предприятия. Хороший руководитель должен уметь планировать и организовывать, определить, кто за что отвечает, установить последовательность трудовых операций и перечень средств, необходимых для реализации этого процесса. По мнению западногерманских исследователей В. Зигерта и Л. Ланг, «искусство постановки цели — это искусство управления. Без целей нет контроля за ходом и результатом

процесса. Без цели оценка трудовой деятельности сотрудников имеет зыбкую основу. Без целей затухает творчество и правит бюрократия. Необходимо твердо запомнить: первейшая цель — это определение целей». Поэтому, естественно, что управляющая система должна все время держать в поле своего зрения цели организации [1, с. 250].

Эффективность системы управления оценивается по степени достижения этих целей или, иначе говоря, по конечным результатам деятельности предприятия или фирмы, эффективности использования капитальных вложений и т. д. Конечные результаты деятельности предприятия в большинстве случаев выражаются с помощью стоимостных, финансовых показателей. Поэтому очевидно, что ключевое значение для общего управленческого контроля эффективности производства имеет финансовый контроль. Важное значение с рассматриваемой точки зрения имеет также анализ высшим руководством использования трудовых ресурсов, качества продукции, эффективности научных исследований и разработок и т. д. [2, с. 23—24].

Составные элементы самой организационной системы — вход, производственный процесс и выход — существуют, прежде всего, для реализации этой системы. Реализуя свои цели, предприятие тем самым оправдывает свое существование. Поскольку в обществе существует много целей, соответственно существуют различные виды целей, которые преследуют хозяйственные или иные единицы. Поэтому цель предприятия может состоять лишь в производстве товаров для удовлетворения потребностей рынка.

Но в то же время предприятие не может и не вправе преследовать цель извлечения прибыли ради самой прибыли. Не неся при этом социальной ответственности как перед собственным работником, так и обществом в целом.

Сформулированные цели предприятия позволяют менеджерам принимать вредные шаги в таких сферах деятельности, как принятие решений, производительность, постоянство и оценка деятельности.

Значительная часть ответственности менеджеров состоит в принятии решений, которые неизбежно окажут влияние на повседневную деятельность

и самоосуществление предприятия и его членов. Получив ясное представление о целях предприятия, они уже знают направление, в котором оно должно двигаться. В таком случае их задачей становится принятие решений, призванных направить деятельность предприятия на достижение его целей. Поскольку низкая производительность приводит к дорогостоящей растрате человеческих и материальных ресурсов, менеджеры должны стремиться к увеличению производительности во всех звеньях производственного процесса, где это возможно. Производительность определяется в терминах всего объема человеческих и материальных ресурсов, применяемых предприятием для достижения своих целей. Поэтому, прежде всего чем ставить задачу увеличения эффективности, менеджеры должны иметь ясное представление о целях предприятия. Лишь после этого они получают возможность использовать ограниченные ресурсы, находящиеся в их распоряжении, наиболее производительно.

Для подготовки стратегии воспроизводственного процесса недостаточно простого перечисления целей. Требуется классификация и соответствующее расположение целей по их значимости. Существует своего рода «дерево целей», в котором каждая последующая цель дополняет цель более высокого уровня, не повторяет ее, но и не противоречит ей. Благодаря тому, что программа формируется из системы целей, она перерастает только скелетом, «обрастает мясом», и в ней находят самостоятельное место многие работники. Главное в программе то, что все ее стороны и элементы подчинены конечным целям, ради достижения которых программа разрабатывается и осуществляется.

Поскольку цели — это прежде всего выражение рационально обоснованного проекта будущего, то они должны быть реальными. Осуществимость целей определяется имеющимися в распоряжении предприятия ресурсами — рабочие силы, сырьё, материалов, капиталов, оборудование. Причем решающее значение имеют человеческие ресурсы предприятия. Естественно, работники предприятия нуждаются в соответствующих директивах и установках

относительно характера выполняемой ими работы. Чтобы дать объективную оценку производительности труда индивидуального работника и определить пути ее повышения, предусматривается анализ труда всех без исключения работников предприятия. Работники, которые вносят наибольший вклад в достижение этих целей, рассматриваются как наиболее производительные.

Цели предприятия можно разделить на две категории: цели предприятия и цели отдельного работника. Признание такого разделения и необходимость учета обеих категорий возлагают на менеджера дополнительную ответственность. Главными целями предприятия, взятого в целом, являются эффективность, высокая производительность и максимизация прибыли. Дж. У. Инглэнд дополняет этот список следующими целями: расширение предприятия, достижение лидерства в своей отрасли, организационная стабильность, благосостояние наемных работников, социальное благосостояние.

Индивидуальные цели — это личные цели индивидуального работника предприятия, к которым он стремится, работая на данном предприятии. Эти цели могут включать высокую заработанную плату, продвижение по служебной лестнице, признание начальства, признание в обществе. Каждый работник предприятия имеет собственные причины работать в данный конкретный период и работать или не работать в будущем. Но, вместе с тем, перед управляющей системой стоит задача согласовать цели индивидуальных работников с целями всего предприятия.

Перед менеджментом возникают трудные проблемы в случае несовпадения целей предприятия и отдельно работника.

Модель интеграции целей призвана помочь менеджерам понять и решить проблемы, связанные с конфликтом между общими целями организации и индивидуальными целями отдельного работника.

По словам одного из известнейших специалистов в области менеджмента П. Друкера, само существование системы менеджмента может быть поставлено под угрозу, если менеджеры будут делать ударение исключительно на цели максимизации прибыли. Упование на одну единственную цель способствует

созданию ситуации, при которой менеджеры предпринимают действия, направленные на деление денег сегодня, не принимая во внимание то, каким путем зарабатывать прибыли завтра. Менеджеры должны разрабатывать и реализовывать различные цели во всех сферах системы менеджмента, где активность имеет ключевое значение для успеха всей системы. П. Друкер выделяет восемь ключевых сфер, в которых менеджеры должны ставить цели системы менеджмента:

- рынок, где цели менеджмента вступают во взаимоотношения со своими конкурентами;
- инновации, призванные разработать новые методы деятельности;
- производительность, означающая уровень производства;
- использование, приобретение и сохранение капитальных и финансовых ресурсов;
- определение прибыльности;
- определение темпов и уровней производительности;
- определение производительности и установок работников;
- определение ответственности компании перед своими потребителями и обществом.

Американские специалисты по менеджменту в принципе сходятся в том, что соответствующие цели имеют основополагающее значение для успеха любой организации. Поэтому, по их мнению, любой менеджер должен подойти к разработке, использованию модификации этих целей с исключительной серьезностью [5, с. 8].

При разработке целей организации менеджеры должны, во-первых, выявить все существующие во внешней среде этой организации тенденции, которые могут оказать сколько-нибудь значительное влияние на ее деятельность; во-вторых, разработать цели организации как единого целого; в-третьих, установить иерархию этих целей. Тенденции в окружающей среде могут включить такие факторы, как нововведения в маркетинге у конкурентов,

ужесточение или ослабление государственного контроля, движение за эмансипацию женщин и т. д. менеджмент должен решить, какие из этих тенденций оказывают позитивное, а какие негативное влияние на деятельность организации, скажем, в предстоящие пять лет.

Проанализировав тенденции в окружающей среде, менеджмент должен приступить к разработке целей, могущих оказывать влияние на предприятие в целом. Например, анализ может показать, что главный конкурент предприятия постоянно совершенствует свою продукцию в течение последних пяти лет и в итоге завоевывает все более растущую часть рынка. В качестве реакции на эту тенденцию менеджеры должны поставить перед фирмой задачу совершенствования продукции, чтобы противостоять напору конкурентов. Следовательно, постановка подобной цели является прямым результатом выявления той или иной тенденции в окружающей среде, а также приверженности основной цели извлечения прибыли.

На практике основную цель предприятия следует разбить на определенное число более мелких целей таким образом, чтобы индивидуальные работники на различных подразделениях предприятия знали, что они должны сделать, чтобы помочь предприятию реализовать общую для всех цель, которая достигается лишь после достижения более дробных целей. Общая цель предприятия и совокупность раздробленных целей вместе составляют иерархию целей [4, с. 15—22].

Важно учесть, что реальной мотивирующей силой цели предприятия могут стать в том случае, если для отдельного работника или небольшого коллектива поставлено не слишком много целей. Причем эти цели должны быть составными частями установленных им заданий, тогда создается атмосфера творческого, активного подхода людей к достижению целей.

Качество разработки целей может варьироваться в зависимости от многих факторов. Менеджеры могут улучшить качество своих целей, руководствуясь некоторыми общими установками:

- учет мнения лиц, ответственных за достижение данной цели. Зачастую последние знают положение дел лучше, чем сами менеджеры, и в силу этого могут сделать цели более реалистическими;

- как можно более точная и конкретная формулировка целей, что сведет к минимуму неясность и непонимание, а рабочих обеспечит ясными установками относительно всех параметров выполнения работы;

- связывание целей с конкретными действиями всюду, где это возможно, что значительно облегчит работнику понимание и выполнение своих функций;

- заострение внимания работников на ожидаемых результатах с тем, чтобы они точно знали, как менеджеры определяют, достигнута намеченная цель или нет;

- постановка достаточно высоких ориентиров, чтобы работники прилагали все усилия для их достижения, но не настолько высокие, чтобы работники знали, что эти наметки недостижимы;

- конкретизация ожидаемого времени реализации целей с тем, чтобы работники точно знали временные рамки их достижения. В таком случае они будут чувствовать себя более раскованно и сами определяют темпы и интенсивность работ;

- постановка конкретных целей исключительно в связи с другими целями предприятия таким образом, чтобы противоречия между разными дробными целями свести к минимуму;

- формулирование целей как можно яснее и проще, чтобы в наибольшей степени облегчить общение между менеджером и работниками.

Достижение целей предприятия составляет очевидную задачу любого разумного менеджера. Однако менеджеры довольно быстро обнаружили, что для того, чтобы направить предприятие по сути достижения намеченных им целей, требуются соответствующие средства или действия. Исходя из убеждения в основополагающей значимости целей предприятия для всей управляющей системы, многие менеджеры оценивают последнюю исключи-

тельно на основе этих целей. Такой подход, получивший название «менеджмент посредством целей», популяризовался главным образом П. Друкером [3, с. 230]. Он выделил следующие три основополагающие характеристики этого подхода:

1. каждому работнику предписывается определенная совокупность целей, которые он должен реализовать в течение установленного для этого времени. Эти цели ставятся по взаимному согласованию между индивидуальными работниками и их менеджерами;

2. предусматривается проведение периодических отчетов чтобы определить, насколько работники продвинулись к достижению цели;

3. в зависимости от степени приближения к достижению цели работникам предоставляются материальные поощрения.

Список литературы:

1. Веснин В.Р. Основы менеджмента. — М.: Проспект, 2012. — С. 245—271.
2. Демина Ю.В. эффективность менеджмента и пути ее повышения. // современные научные исследования и инновации. — 2011. — № 6 (48). — с. 23—24.
3. Друкер П.Ф. Энциклопедия менеджмента. — М.: Изд. Дом «Вильямс», 2004. — С. 216—245.
4. Максимов Д.А. рыночная устойчивость, экономическая безопасность и стратегические цели предприятия в условиях трансформируемой экономики. — 2009. — № 2. — с. 15—22.
5. Тодосийчук А.К. международное научно-техническое сотрудничество// проблемы теории и практики управления. — 2012. — № 3. — с. 8—14

КОУЧИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ МЕНЕДЖМЕНТА В РОССИИ: СТАНОВЛЕНИЕ И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ

Егорова Екатерина Владимировна

*студент 4 курса, кафедра государственного управления и финансов БГИТА,
г. Брянск*

E-mail: egorovaekaterina91@mail.ru

Ботина Елена Николаевна

научный руководитель, старший преподаватель БГИТА, г. Брянск

На сегодняшний день эффективному развитию менеджмента в России способствует внедрение такого инструмента, как коучинг. Коучинг необходим в первую очередь тем, кто стремится к своему развитию, наиболее полному раскрытию своего потенциала и достижению максимальной эффективности своего бизнеса, своей жизни. И таких людей в нашей стране становится всё больше.

Понятие «коучинг» было введено в начале 1990-х годов бизнесменом и консультантом Джоном Уитмором и на русский язык его дословно можно перевести как «наставлять, подготавливать, тренировать». Коучинг подразумевает тренировку личности для совершенствования и приобретения новых навыков.

Международная Академия Коучинга (ICF) даёт следующее определение коучинга: «Коучинг (coaching) — это непрерывное сотрудничество, которое помогает клиентам достигать реальных результатов в своей личной и профессиональной жизни [4].

В процессе коучинга клиенты получают новые знания, тем самым повышая качество выполнения своей работы. На занятиях клиент выбирает тему разговора, коуч слушает и вносит коррективы в его деятельности. Такие встречи проясняют проблемные вопросы и направляют клиента на выполнение эффективной деятельности. Коучинг ускоряет процесс самосовершенствования клиента, открывая перед ним более широкий выбор.

На практике коучинг осуществляется через методики индивидуального

психологического тренинга, социально-психологического консультирования и наставничества опытных специалистов над молодыми. Задача коуча (тренера-наставника) — направить клиента на достижение эффективных результатов деятельности, помочь ему самостоятельно разбираться в проблемных ситуациях. Предполагается, что коуч помогает найти собственное решение проблемы, а полностью не решает проблему за него. В процессе взаимодействия коуч стимулирует подопечного к глубокому осознанию своих результатов, возможностей и преград, помогает выработать наиболее оптимальный способ решения конкретной проблемы.

Процесс коучинга никогда не прекращается — очередное достижение становится платформой для следующего испытания. При этом действия (шаги) коуч-менеджера обычно осуществляются в следующем порядке:

1. Постановка задачи и согласование стратегической цели;
2. Анализ текущей ситуации, включающий выяснение того, как текущую ситуацию видит и воспринимает подчиненный;
3. Составление плана действий и сроков реализации плана на базе определения: что можно предпринять (идеи); что подчиненный намерен делать; что ему для этого нужно (новые знания, ресурсы, организационная помощь);
4. Контроль и поддержка в процессе реализации плана, включая:
 - определение контрольных точек и инструментов контроля;
 - контроль (текущий и заключительный);
 - промежуточную и итоговую обратную связь по результатам контроля [3].

На современном этапе в коучинге выделяют три основных направления:

1. Персональный-коучинг — направлен на достижение целей конкретной личности;
2. Бизнес-коучинг — это работа по достижению профессиональных и личных целей клиента в сфере его бизнеса или организации;
3. Корпоративный коучинг — достижение целей или решение задач, связанных с деятельностью компании в целом.

Для России и стран СНГ коучинг — явление относительно новое. В России он стал развиваться лишь 13 лет назад, в то время как на западе уже несколько лет он эффективно функционировал. Особенно активно о коучинге в нашей стране заговорили после Первой международной конференции, которая состоялась в Санкт-Петербурге и Москве в 2002 году. Тогда понятие «коучинг» вызвало массу вопросов. И хотя на сегодняшний день вопросов стало еще больше, само понятие органично вписалось в рынок, и найти в России специалистов-коучей в настоящее время не составляет труда.

Коучинг в России начал свое развитие из системы проведения тренингов. Как таковой российский коучинг рассматривается в двух своих видах: как стиль менеджмента и как метод консультирования. Многие считают, что коучинга в России не существует в таком виде, какой он есть в США и Европе. Однако именно такой, наверное, он не имел бы здесь перспектив. Деятельность Международной Академии Коучинга и ее активное сотрудничество с европейскими компаниями показывают, что этот вид бизнес-обучения в России развит довольно неплохо, а европейские и американские технологии в России применяются с адаптацией к российским реалиям [2].

Сегодня российский коучинг владеет целым рядом обучающих программ, которые положительно воспринимаются как их участниками, так и зарубежными специалистами.

Также реализуется целый ряд новых программ развития бизнес-обучения:

- реализация социального проекта, нацеленного на работу с выпускниками школ и ВУЗов;
- предоставление более широкого пакета услуг корпоративным заказчикам;
- издание книг мировых бестселлеров в области коучинга и собственных разработок и исследований.

Экспертами компании «ЮНИПРАВЭКС» было проведено исследование российского рынка коуч-услуг. На рисунке 1 представлено соотношение

заказчиков коучинговых услуг.

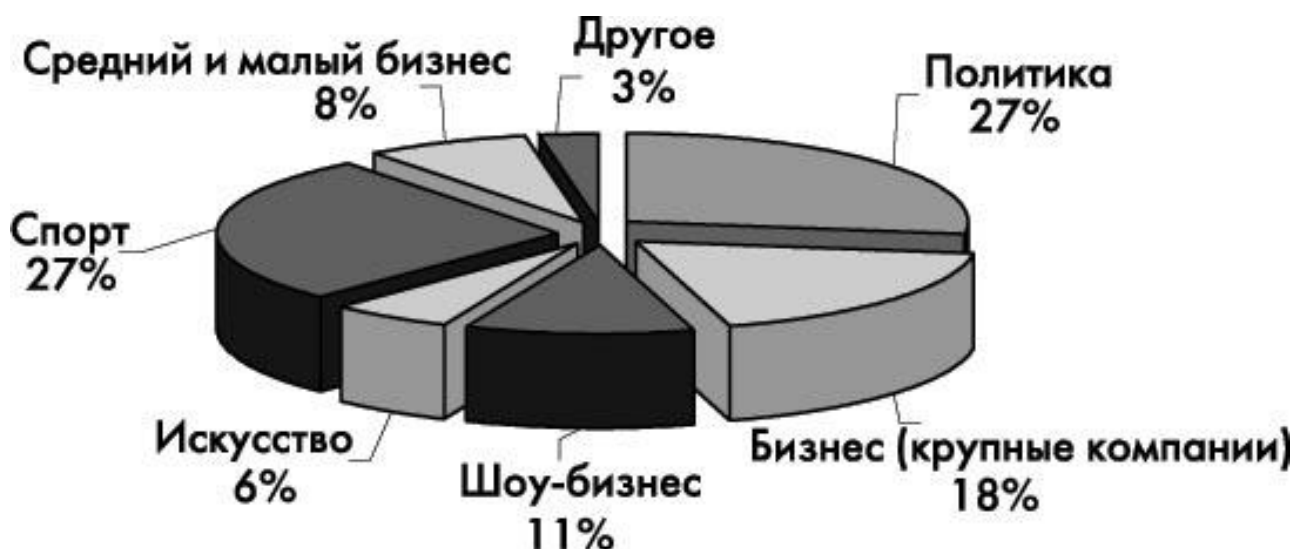


Рисунок 1. Соотношение заказчиков коучинговых услуг

Как видно из рисунка 1, среди заказчиков лидируют политика и спорт, каждая из этих областей занимает примерно четвертую долю рынка. Как и в спорте, в политике успех зависит прежде всего от азарта и стремления к первенству, а это во многом определяется честолюбием лидера. На втором месте — крупный бизнес. Руководители здесь знают себе цену и хотят ее поднять, в том числе с помощью личного тренера.

Также в результате исследования удалось сформировать список компаний, среди видов деятельности которых обозначены такие направления, как коучинг, тренинги, обучение и т.п. Сейчас их более двухсот. В таблице 1 представлены данные о рынке коучинговых услуг в России.

Таблица 1.

Рынок коучинговых услуг в России по федеральным округам

Федеральные округа	Количество заказчиков, %
Центральный (включая Москву)	85
Северо-Западный (включая Санкт-Петербург)	5
Приволжский	3
Уральский	3

Сибирский	2
Дальневосточный	1
Южный	1

Как видно из таблицы 1, этот новый вид бизнес-услуг масштабно развивается в основном в двух российских столицах. Однако темпы роста внушают надежды на его развитие в каждом субъекте Федерации. Также опросы показали заинтересованность в коучинге органов местного самоуправления и отдельных муниципальных образований.

Исследования подтверждают потребность в тренерстве в различных отраслях народного хозяйства. Среди форм работы преобладают корпоративные (командные) тренинги. Индивидуальные (личностные) тренинги практикуют в основном представители фондового рынка. В ходе тренингов руководители обучаются отдельно от персонала, менеджеры среднего звена — отдельно от топ-менеджеров. Другими словами, в работе с персоналом применяется сугубо индивидуальный подход [1].

В связи с тем, что в России этот вид деятельности постепенно начинает выходить на рынок, специалистам в данной сфере приходится сталкиваться с рядом проблем.

Во-первых, в России пока нет четкого и однозначного понимания, что же такое коучинг. Консалтеры ставят знак равенства между коучем и экспертом-советчиком. Тренеры трактуют коучинг как особый вид обучения. Управленцы заявляют, что коучинг — это стиль управления, и не более того. Есть те, кто говорит о том, что коучинг — это вообще самостоятельная дисциплина, способная помогать человеку в любой области его жизни, и, чтобы быть коучем, вовсе не обязательно разбираться, например, в профессиональной деятельности клиента.

А пока у нас нет единого понимания, нет четко прописанных профессиональных стандартов и процедур работы (адаптированных под российского клиента), с коучингом в России будут проблемы.

Во-вторых, развитие коучинга тормозит наш менталитет, например, российская особенность управления персоналом. Коучинг работает не с отдельными умениями и навыками человека, а в целом с его личностью — здесь и эмоции, и мотивация, и страхи, и убеждения, и ограничения, и жизненные ценности. На Западе уже давно отметили, что успешен в первую очередь человек-личность, а не человек-профессионал. Но в последнее время российский рынок пестрит в основном тренингами профессиональных навыков [3].

Настоящей проблемой коучинга в России является зависимость всех внедряемых глобальных программ от государственного регулирования. Одним словом, практически все реализуемые глобальные проекты нуждаются в поддержке со стороны государства. Столкнулся с этим и коучинг, который не может развиваться так активно, как за рубежом, без поддержки государства. Однако ее отсутствие пусть и тормозит развитие, но не останавливает его. Например, коучинг в Москве полностью существует на основе частного капитала, а его актуальность подтверждается нескончаемым потоком желающих обучаться. Со временем, вполне вероятно, такая же ситуация будет наблюдаться и в регионах.

Для решения проблем на российском рынке коучинговых услуг можно предложить следующие мероприятия, которые смогут повысить эффективность такого инструмента менеджмента, как коучинг:

1. Необходимо ввести четкое и однозначное понимание коучинга как определенной сферы деятельности, например, объяснять и толковать значение коучинга студентам высших учебных заведений, общественным группам и участникам бизнеса;

2. работникам высшего звена в организациях развивать лидерские качества своих сотрудников, не упуская при этом развития профессиональных навыков;

3. необходима государственная поддержка и развитие коучинга не только в частной сфере общества, но и публичной.

В общем, до коучинга надо дорасти, с обеих сторон: руководящей

и исполнительской. И все же, несмотря на несколько пессимистический анализ, за коучингом в России большое будущее — очень скоро он войдет в нашу жизнь и будет способствовать эффективному развитию менеджмента.

Список литературы:

1. Боброва И., Зимин В., Плотникова Н., Луценко И. Проблемы коучинга // Новые рынки. 2010. № 4(10). [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.newmarkets.ru/nm-ru/issues/nm1020023.htm> (дата обращения: 12.10.12 г.).
2. Портал «Образование. Учеба. Квалификация» // [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.ytchebник.ru/> (дата обращения: 10.10.12 г.).
3. Сайт Викторовой Т.С. // [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://viktorova-ts.ru/> (дата обращения: 7.10.12 г.).
4. Сайт коучинга и коучи // [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://coach.clan.su/> (дата обращения: 10.10.12 г.).

УПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЕМ РЫНКА СОЦИАЛЬНЫХ УСЛУГ НА РЕГИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ

Жарникова Евгения Юрьевна

*студент 4 курса, кафедра УиЭММ, ИГХТУ, г. Иваново
E-mail: evgen_zharnikova@mail.ru*

Беляева Татьяна Николаевна

*научный руководитель, канд. тех. наук, доцент кафедры УиЭММ, ИГХТУ,
г. Иваново*

В современных условиях функционирования региональной экономики на ее стабильность оказывает влияние большое количество различных факторов. Вследствие чего возникает необходимость выявления закономерностей между социально-экономическими показателями для последующей оценки их вероятностных изменений и планирования распределения средств бюджетов разных уровней. Для этих целей используют различные методы экономико-математического и эконометрического моделирования.

Планирование экономической политики региона невозможно без рассмотрения отдельных рынков и оценки влияния изменений ситуаций на каждом из них друг на друга. Оптимизация расходной части бюджетов, в частности, в социальную сферу стимулирует развитие рыночного сегмента услуг для населения. Следовательно, часть доходов населения как один из показателей благосостояния будет определять спрос на медицинские, образовательные услуги, услуги дошкольных учреждений, спортивных организаций и т. д., предоставляемых на платной основе. Формирование комплексной оценки соотношения государственного участия и рыночной составляющей в реализации социальных программ методически предусматривает разработку модели с определением и последующей формализацией взаимосвязей между структурами и субъектами изучаемой системы. Исследования квазиравновесных состояний финансового рынка, рынка потребительских товаров и рынка социальных услуг в зависимости от объема формируемых сбережений в региональной экономике на основе моделей распределения доходов и расходов населения позволяют строить прогнозы направлений перераспределения частных денежных накоплений. Одним из методов системного анализа является разработка описательных моделей, которые позволяют выявить закономерности социально-экономических процессов и систематизировать определяющие их факторы. При этом решаются следующие задачи:

- выявление связей между дифференцированными показателями доходов населения и показателями на рынках потребления и социальных услуг;
- оценка степени влияния изменений ситуаций на одном из региональных рынков на конъюнктуру другого рынка;
- мониторинг факторов, как внешних, так и внутренних, определяющих состояние региона;
- оценка наиболее перспективных направлений развития региональной социальной политики.

В итоге конечными целями создания модели являются:

- структуризация и анализ управленческих решений;
- принятие комплексных управленческих решений в быстроизменяющихся условиях и ситуации неопределенности.

Модель накопления частных сбережений включает две основные подсистемы: формирования доходов и их распределения (рис. 1).

Исследование на основе представленной модели заключается в анализе доходов и расходов населения, с использованием метода дифференцированного баланса доходов и потребления в контексте согласования «единой балансовой схемы» различных характеристик народного благосостояния, полученных из макроэкономических оценок и результатов обследования бюджетов домохозяйств. Задачами, решаемыми с помощью данного подхода, являются прогнозирование уровней и структуры доходов, расходов, накоплений и потребления населения, расчеты вариантов социальных программ, политики занятости, последствий роста цен для различных групп населения, дифференциации налогообложения, структуры и объема конечного спроса на товары и услуги. Дифференцированный баланс доходов и потребления показывает состав доходов и структуру потребления населения в целом, а также в разрезе социальных групп с разным уровнем материальной обеспеченности. Он состоит из дифференцированной модели доходов и дифференцированной модели потребления, которые могут быть представлены в виде сбалансированных таблиц, а также уравнений регрессии, отражающих зависимости между доходами, расходами, потреблением и демографическими характеристиками [1].

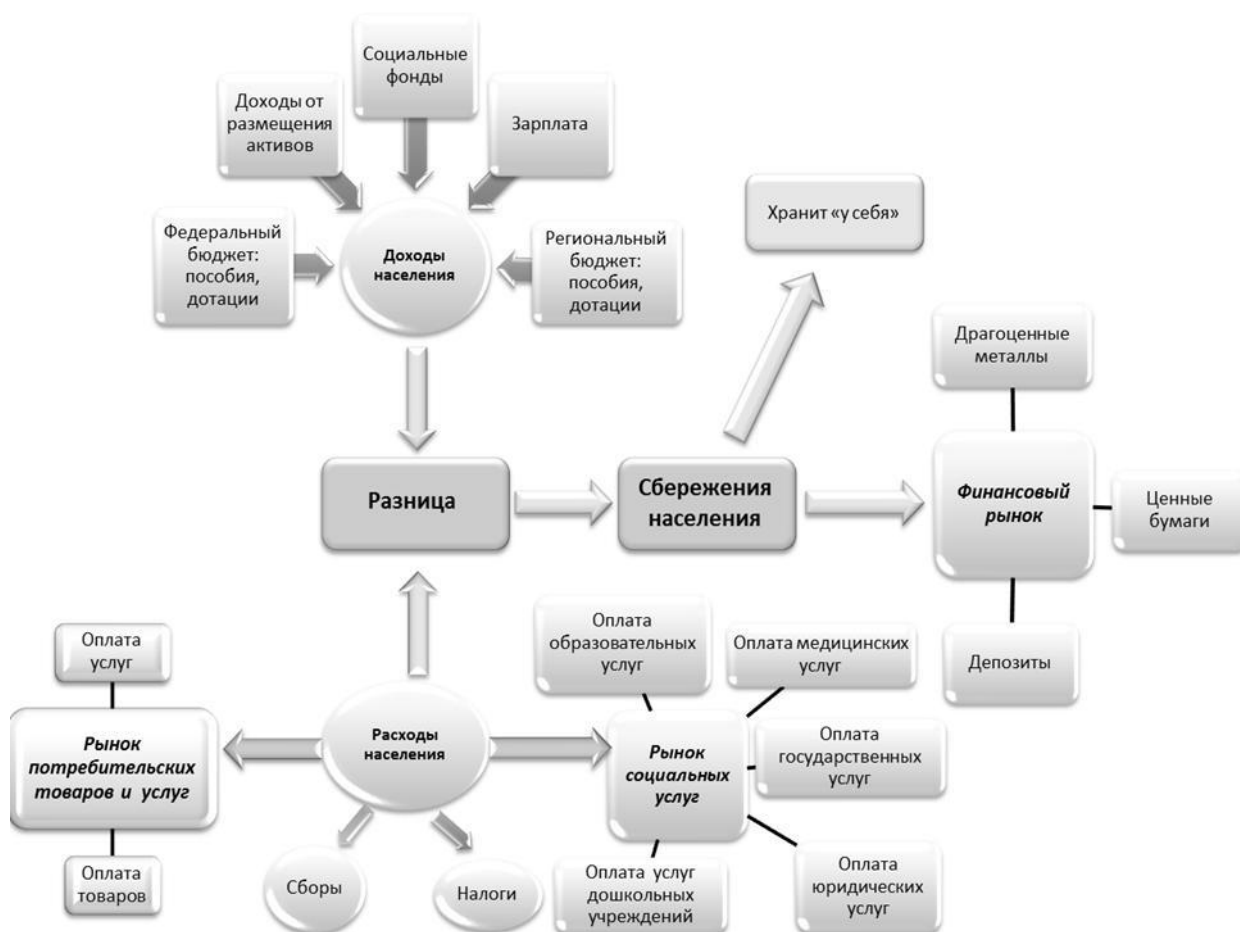


Рисунок 1. Когнитивная модель динамики формирования сбережений населения

Очевидно, что задача моделирования доходов и расходов населения неразрывно связана с исследованием рынка потребительских товаров и услуг, в результате чего возникает необходимость комплексного экономико-статистического анализа последнего, в результате которого определяются параметры регионального рынка, разработка прогнозной модели для данного региона. Применение модели для расчета прогнозных значений и выявление основных тенденций на рынке позволяет разработать рекомендации по совершенствованию регулирования данной подсистемы. Для моделирования рынка потребительских товаров используются следующие методы:

- выборочное наблюдение;
- методы многомерного статистического анализа;
- методы экспертных оценок;

- методы анализа и прогнозирования временных рядов;
- методы системного анализа.

В результате получают совокупность множественных регрессионных зависимостей и динамические модели прогноза нестационарного процесса, основанные на временной аппроксимации основных факторов регрессии, которые позволяют оценить и спрогнозировать такие показатели, как изменение спроса на отдельные группы товаров, изменение цен на товары, показатели уровня заработной платы работников и т. д.

Так как исследование развития региональной экономики невозможно без анализа показателей уровня жизни, возникает необходимость изучения уровня социального обеспечения населения. Следовательно, вопрос о моделировании рынка социальных услуг приобретает особую актуальность. Необходимо отметить некоторую особенность данного рынка, которая заключается в том, что социальные услуги в большей степени финансируются за счет средств федерального бюджета и бюджетов местных уровней, что напрямую влияет на объем денежных вливаний в данный сектор. Эта особенность должна учитываться при построении моделей и отражать связи между изменениями поступлений в бюджет и объёмом оказания социальных услуг, а, следовательно, и показателем уровня жизни населения. Целью моделирования является не только анализ проблемы удовлетворения потребностей в социальных услугах и оценки бюджетных затрат на удовлетворение этих потребностей в краткосрочной и среднесрочной перспективе, но и оценка затрат населения на потребление данных услуг. В процессе создания моделей используются следующие методы:

- методы моделирования и прогнозирования динамики демографических процессов;
- анализ временных рядов;
- штайн-аппроксимационные модели;

- методы математико-статистического моделирования отдельных составляющих рынка;
- теории принятия решений.

В результате получаем блочную экономико-математическую модель, которая может быть использована для анализа и прогнозирования потребности в социальных услугах, оценки бюджетных затрат и затрат населения, а также для оценки текущей ситуации и перспектив развития данной сферы и в сферах, взаимосвязанных с ней, с целью разработки стратегии социально-экономического развития региона на перспективу [2].

Объем потребления социальных услуг на коммерческой основе прямым образом связан с доходами и расходами населения и, соответственно, с уровнем накопления. Несложно проследить, что возможность граждан самостоятельно оплачивать расходы на социальные нужды коррелирует с объемом накоплений. Для хранения своих сбережений население прибегает к услугам банков, что автоматически вызывает необходимость включения анализа финансового сектора в общую модель функционирования региональной экономики. Задачами моделирования финансового сектора является оценка потребности населения в банковских услугах, уровень предложения данных услуг, оценка степени связи между показателями стабильности функционирования финансовых учреждений и уровнем потребления населения. Для моделирования денежного рынка наиболее адекватные результаты даёт использование методов множественного корреляционного и регрессионного анализа; кластерного и факторного анализа; нейросетевое моделирование.

Модель регионального денежного рынка позволяет классифицировать данные о клиентах по заданным признакам, а также получать прогнозные показатели состояния банковской сферы.

На основе разработанной когнитивной модели (рис. 1), которая учитывает максимально возможное количество взаимосвязанных факторов, вырабатывается стратегия целенаправленного развития региона, осуществляется прогноз

будущей экономической ситуации, а также выявляются факторы, способствующие и препятствующие достижению главной цели развития региона — повышению уровня жизни его граждан.

Список литературы:

1. Кузнецова С.В., Ильченко А.Н. Многофакторная модель прогнозирования спроса на дошкольное образование в регионе // Современные проблемы науки и образования. 2010. № 2. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: www.science-education.ru/36-1590 (дата обращения: 10.10.2012).
2. Суринов А.Е. Доходы населения. Опыт количественных измерений. — М.: Финансы и статистика, 2000.

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ УПРАВЛЕНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКИМ ТУРИЗМОМ

Исламов Шерзод Мансурович

*студент 3 курса, факультет «Международный туризм»,
Ташкентский государственный экономический университет,
г. Ташкент, Узбекистан
E-mail: islomov_sherzod@mail.ru*

Нарзуллаева Дурдона Куйсуновна

*научный руководитель, старший преподаватель, Кафедра Сервис,
Ташкентский государственный экономический университет,
г. Ташкент, Узбекистан*

Экологический туризм сегодня — это одно из наиболее динамично развивающихся направлений международного туризма. Ежегодно на нужды экологического туризма производится товаров и услуг свыше 55 млрд. дол. США, тогда как численность экотуристов возрастает в последние годы среднегодовым темпом 10—12 %. Причиной столь большого интереса к экологическому туризму является устойчивое ухудшение качества окружающей среды, а также значительно возросшее в последнее время экологическое сознание людей. Учитывая, что в обозримом будущем темпы

урбанизации и загрязнения естественных ландшафтов будут увеличиваться, соответственно, и интерес к экологическому туризму будет усиливаться.

С развитием экологического туризма, превращением его в общественно значимый социально-экономический феномен особую актуальность приобретают проблемы его эффективного регулирования. Под регулированием развития экотуризма понимается создание таких инструментов, которые обеспечили бы полную и эффективную координацию деятельности субъектов хозяйствования и реализуемых мероприятий на территориальном уровне.

Регулирование развития экологического туризма представляет собой трехуровневую систему, включающую в себя:

- координацию и содействие развитию экотуризма в глобальном (международном) масштабе;
- согласованность экотуристской политики на межгосударственном уровне;
- согласованность политики в области экотуризма на национальном и региональном уровнях.

Координация и содействие развитию экотуризма в глобальном масштабе осуществляется посредством международных организаций и фондов. Несмотря на относительную «молодость», экологический туризм имеет четко выраженную международную организацию. Помощь развитию экологического туризма оказывают крупнейшие международные структуры, имеющие широкий спектр природоохранных целей и экономически поддерживающие развитие экотуризма как одно из направлений деятельности, способствующей устойчивому использованию природных ресурсов [1, с. 251].

Организация Объединенных Наций играет большую роль в деле объединения усилий мирового сообщества по охране природных ресурсов планеты. Ряд комиссий ООН вносят свой вклад в пропаганду идей экологического туризма. В формировании и реализации глобальной экотуристской политики участвуют:

- ЮНЕСКО — Организация Объединенных Наций по вопросам образования, науки и культуры (в т. ч. ее программа «Человек и биосфера»);
- ЮНЕП — Программа ООН по окружающей среде;
- ПРООН — Программа развития ООН;
- МСОП — Международный союз охраны природы и др.

Основная направленность вышеперечисленных международных программ заключается в природоохранной функции и организации мониторинга биологического разнообразия, создании системы эффективного управления природными ресурсами, интеграции экологического и историко-культурного потенциала в социально-экономическое развитие региона.

Весомый вклад в реализацию международных соглашений и программ развития экологического туризма вносят Международные финансовые организации:

- Всемирный банк — Международный банк реконструкции и развития;
- Всемирный фонд охраны дикой природы;
- Глобальный экологический фонд.

В целях долгосрочного финансирования особо охраняемых природных территорий (ООПТ) в развивающихся странах создаются и действуют природоохранные трастовые фонды, оказывающие финансовую помощь национальным паркам и видам природоохранной деятельности, и т. д.

Существует ряд специализированных экотуристских организаций, созданных для содействия развитию экологического туризма в мире: Экотуристское общество (The Ecotourism Society), Ежегодный международный симпозиум «Annual World Congress on Adventure Travel & Ecotourism», Общественные организации Нейчер-Консерванси, Одюбоновское общество и др.

Всемирная туристская организация (ВТО) — межправительственная организация, созданная под эгидой ООН в 1975 г. для координации действий мирового сообщества в целях развития туризма, осуществляет проведение глобальной туристской политики.

Большая работа по продвижению идей экологического туризма в мире была проведена ВТО в 2001—2002 гг. — в период подготовки и проведения Международного года экологического туризма. 19—22 мая 2002 г. под эгидой ЮНЕП и ВТО состоялся Всемирный саммит по экологическому туризму в Квебеке (Канада) при участии свыше 1100 представителей из 132 стран мира. Участники саммита выработали ряд рекомендаций правительствам, представителям частного бизнеса, межправительственным и общественным организациям, исследовательским институтам, международным финансовым учреждениям, местным сообществам для развития экотуризма в контексте его устойчивого развития.

Деятельность ВТО по развитию экотуризма направлена на:

- распространение методов и приемов планирования, управления, регулирования и мониторинга экотуризма для обеспечения его долгосрочной устойчивости;
- расширение возможностей для эффективного маркетинга и продвижения экотуристских направлений и продуктов на международных рынках;
- содействие распространению положительного опыта в сфере экотуризма и минимальных стандартов качества, а также авторитетных и сопоставимых систем сертификации для поставщиков экотуристских продуктов и услуг.

Согласованность экотуристской политики на межгосударственном уровне достигается через деятельность региональных туристских организаций и специальных органов межгосударственных объединений.

Так, например, туристская политика ЕС понимается не как локальная узкоотраслевая задача, а как множество задач комплексного характера, вытекающих из различных аспектов союзной политики, например, таких как экологическая политика, региональная политика, политика по отношению к малым и средним предприятиям и т. п.

Цель европейской региональной политики не только заключается в создании на территории Союза равных условий жизни и труда, но и тесно

переплетается с поддержкой туристской индустрии и туристских регионов. Для поддержки туристской индустрии применяются такие финансовые инструменты региональной политики, как дотации из европейских фондов и займы Европейского инвестиционного банка. В рамках данной политики в последние годы все большее внимание уделяется развитию экотуризма в туристских регионах. Этим объясняется и широкая инвестиционная поддержка экотуризма в странах Евросоюза.

К важнейшим финансовым инструментам, способствующим развитию экотуризма в странах ЕС, можно отнести следующие структурные фонды:

- Европейский фонд регионального развития,
- Европейский социальный фонд,
- Европейский фонд ориентации и гарантии сельского хозяйства.

Европейский фонд регионального развития выделяет средства на финансирование строительства и реконструкцию объектов экотуристской инфраструктуры, на освоение эндогенного потенциала регионов, в том числе в форме природных и культурных ценностей.

Европейский социальный фонд оказывает финансовую поддержку в организации обучения и повышения квалификации персонала, задействованного в экотуризме. Особое внимание уделяется привлечению молодежи из сельской местности в производство услуг экотуризма.

В ряде стран ЕС, особенно, в странах Центральной и Восточной Европы, вошедших в состав Союза, большинство сельскохозяйственных регионов считаются структурно слабыми. По этим причинам Европейский фонд ориентации и гарантии сельского хозяйства выделяет средства на развитие одного из наиболее популярных направлений экотуризма — агротуризма. Целью такой политики является оказание помощи занятым в сельскохозяйственном производстве в поиске дополнительных рабочих мест и источников дохода. Агротуризм рассматривается также и в качестве фактора общественно-экономической активизации сельских районов с учетом расширяющейся

урбанизации и старения населения. Из средств Европейского фонда ориентации и гарантии сельского хозяйства также финансируется создание ООПТ, развитие в них экотуристской инфраструктуры и проведение природоохранных мероприятий.

Европейский банк реконструкции и развития стал первым международным финансовым институтом, закрепившим в своем уставе в качестве приоритетных задач оказание помощи странам в формировании экологической политики, содействие применению рыночных методов в управлении национальными экологическими программами; организацию и поддержку специальных исследований и программ по экологическому образованию населения.

Европейский инвестиционный банк оказывает поддержку кредитами и займами инвестиционным проектам структурно слабых регионов. Направляемая им финансовая помощь используется для развития инфраструктуры экотуризма (строительство малых и средних отелей, кемпингов с применением новых экотехнологий).

Постоянно действующий финансовый инструментарий туристской политики в странах Союза дополняется инициативными программами ЕС. К инструментам этой группы относятся:

- ENVIREG — программа, реализуемая с целью улучшения состояния окружающей среды в туристских регионах;
- INTERREG — программа поддержки сотрудничества приграничных регионов, особенно в сфере агротуризма, охраны окружающей среды и создания природных парков на приграничной территории.

Координация политики в области экотуризма на национальном и региональном уровнях осуществляется через специально созданные государственные органы, общественные туристские организации и институты [4, с. 55].

Опыт ряда государств (США, Великобритании, Германии и др.), добившихся значительных результатов в развитии экотуризма, свидетельствуют о том, что эффективное государственное управление и регулирование

особенно необходимо на этапе становления и является определяющим фактором в создании национального экотуристского рынка.

Государственное управление и регулирование в области экотуризма в разных странах различается незначительно: преимущественно оно предусматривает законодательное обеспечение охраны окружающей среды, создание стимулирующей системы налогообложения и выбора оптимальных механизмов управления как процессом развития экотуризма в целом, так и процессом использования ресурсного потенциала ООПТ.

Вместе с тем, национальные особенности стран, связанные с историей их развития, географическим положением, менталитетом населения и особенностями его социально-культурного развития, определяют существенные различия в системе управления и регулирования экотуризма. В связи с этим, выстраивая политику в области развития экотуризма, Узбекистан не должен копировать чужие схемы, а выработать собственную политику, учитывая, конечно же, международный опыт.

В Узбекистане в последние годы отмечается динамичное развитие туристической отрасли. Это связано с расширением и укреплением межнациональных связей, интеграцией страны в международный туристический рынок, повышением уровня профессионализма в деле пропаганды культурно-исторического и духовного наследия Узбекистана, улучшения качества обслуживания туристов. По данным НК «Узбектуризм», доля туризма в ВВП страны за шесть месяцев нынешнего года увеличилась более чем в два раза и составила 1,8 процента.

Потенциал развития туризма в Узбекистане, кроме исторических, архитектурных и культурных памятников Самарканда, Бухары, Хивы также связан с наличием уникальных природных объектов.

В этой связи уделяется большое внимание развитию экологического туризма, который направлен на активный отдых на природе, познание её объектов и явлений, а самое главное — восстановление экосистем. Последнее связано с тем, что экологический туризм является одним из эффек-

тивных инструментов охраны окружающей среды и важным элементом устойчивого развития, активно содействующим сохранению природного и культурного наследия, повышению благосостояния местного населения.

Одним из объектов развития природного туризма в Узбекистане является Республиканский научно-производственный центр по разведению редких видов животных «Джейран», где 3 сентября он на один день превратился в центр обсуждения перспектив развития экологического туризма. Здесь собрались представители Госкомприроды, Госбиоконтроля, специалисты и партнеры Экоцентра, туроператоры, журналисты, а также представители Фонда Михаэля Зуккова, Программы Малых Грантов (ПМГ) ГЭФ в Узбекистане.

Созданный в мае 1977 года как Бухарский специализированный питомник по выращиванию джейранов, сейчас Экоцентр — всемирно известный питомник по разведению редких видов животных с уникальным биоразнообразием пустыни Кызылкум отметил в своей презентации его директор Юлдашев Эркин. В Центре разводят джейранов (уязвимый сокращающийся подвид), куланов (исчезнувший в Узбекистане вид), лошадей Пржевальского (исчезнувший в природе вид); бухарских горных баранов (уязвимый вид); винторогих козлов (мархуров) (угрожаемый вид) и др.

На территории Экоцентра обитает более 250 видов растений. Здесь встречается более 700 видов беспозвоночных, 2 вида амфибий, 20 видов рептилий, 257 видов птиц и 35 видов млекопитающих.

Наряду с разведением редких видов животных и изучением их биологии, сохранением структуры пустынных биоценозов, рациональным использованием природных ресурсов, экологическим образованием одной из задач центра является развитие экологического туризма.

В связи с этим, в план дальнейшего развития центра входят такие задачи, как: устойчивое использование природных ресурсов путем развития экологического туризма на новой территории центра,

- создание научно-образовательной полевой базы для проведения научных практик и экологических лагерей,

- создание информационного и эколого-образовательного визит-центра,
- развитие программы по разведению редких видов путем увеличения количества видов,
- сохранение биоразнообразия Экоцентра путем создания условий для устойчивого существования полувольных популяций разводимых копытных и повышения эффективности охраны [3, с. 2—5].

Экологический туризм по сравнению с другими видами туризма имеет более выраженную социально-экономическую направленность. Правильно организованная деятельность по развитию данного вида туризма может дать как охраняемым территориям, так и местному населению региона, специализирующегося на экотуризме, новые экономические возможности и тем самым занять существенное место в региональной экономике.

Основными задачами развития экологического туризма, являются:

- повышение уровня экологической образованности и общей культуры населения; обеспечение социально-экономических альтернатив истощительным формам природопользования;
- изменение отношения местных жителей к охраняемым территориям как территориям, имеющим эстетическую и экономическую ценность, привлечение их к сотрудничеству в развитии экологического туризма;
- улучшение социальных и экономических условий в местных сообществах, в том числе благодаря созданию новых рабочих мест для местных жителей;
- создание дополнительных источников финансовой поддержки ООПТ;
- укрепление связей с международными природными резерватами, интеграция в систему мирового рынка экологического туризма.

Для достижения сформулированных задач развития экологического туризма и преодоления основных проблем его функционирования разработана программа деятельности по развитию в регионе экологического туризма, включающая следующие направления:

- экспертный анализ и планирование развития экотуризма в регионе;

- подготовка экотуристских маршрутов и инфраструктуры для развития экотуризма; работа с местным населением и подготовка кадров для развития экотуризма в регионе;
- организация и управление экологическим туризмом в регионе;
- организация маркетинговой деятельности по продвижению экологического туризма региона.

Экологический туризм — это предпринимательская деятельность, поэтому если оно не будет рентабельным, то не сможет стать экономическим благом для охраняемой территории и обеспечением в первую очередь рабочих мест для местного населения и, тем самым увеличения уровня их дохода и благосостояния, а только усложнит имеющиеся проблемы. В каждом конкретном регионе при развитии экотуризма необходим реалистичный взгляд на возможности его осуществления, на его доходность и конкурентоспособность, а также необходимо конкретно оценить оптимальный уровень туризма для данной территории и затем разработать стратегию, ведущую к достижению этого уровня [2, с. 342].

Ученый Гусановым А.А. в исследовательской работе на соискание кандидатской степени, была предложена методика формирования стратегии развития в регионе экологического туризма.

Этапы методики разработаны таким образом, чтобы:

- не пострадали природные комплексы,
- были созданы механизмы увеличения занятости местных жителей,
- возникла возможность роста доходов, как природоохранных структур, так и местных поселений,
- развивалось экологическое образование.

Имея такую стратегию развития, местные региональные органы управления и ООПТ будут способны минимизировать «издержки» экотуризма и максимально увеличить его преимущества.

В задачи управления экологическим туризмом входит предотвращение негативных воздействий еще до того, как они произойдут, поэтому в качестве одного из основных компонентов стратегии развития экотуризма в регионе выделена система постоянного мониторинга и контроля экологического и социального воздействия туристской деятельности, а также управления ими (их модификация и совершенствование в случае необходимости).

Управление экологическим туризмом должно быть основано на учете особенностей различных целевых групп туристов и прочих заинтересованных лиц, а также компонентов туристской деятельности. Разработаны и предложены методические рекомендации по использованию различных методов управления экотуризмом в регионе:

- зонирование территории;
- управление потоком посетителей;
- реализация программ обучения персонала;
- регулирование деятельности частного сектора;
- установление партнерских отношений между организациями, специализирующимися на экологическом туризме; использование механизмов самофинансирования охраняемых территорий [5, с. 10].

В заключение можно отметить, что со временем приобретаемые опыт и знания заставят переосмысливать многие вопросы и выявят некоторые ошибки планирования. Поэтому процедура управления должна подразумевать возможность постоянной корректировки и внесения изменений в зависимости от изменения условий внешней и внутренней ситуации на региональном уровне.

Список литературы:

1. Бабкин А.В. «Специальные виды туризма». — М.: Феникс, 2008. — 251 с.
2. Бейкер Кристофер П. и др. «Энциклопедия окружающего мира: вокруг света», — М., «Белый город», 1998. 342 с.
3. Информационная служба Госкомприроды Узбекистана, — 2011 г.

4. Мозговая Ольга Степановна — Журнал международного права и международных отношений 2005 — № 4, Современные мотивации развития экологического туризма и механизмы его регулирования, — Беларусь, 55 с.
5. Гусанов А.А. «Экологический туризм как средств устойчивого развития», автореферат, 2010 г, — 10 с.

**УЧЕТ И АНАЛИЗ ФАКТОРОВ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ
В УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ —
НА ПРИМЕРЕ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ФИРМЫ «БЕЛАЯ РЕКА»**

Карлюк Надежда Александровна

*студент 5 курса, кафедра менеджмента и маркетинга,
факультет экономики и управления ФГБОУ ВПО «МаГУ»,
г. Магнитогорск
E-mail: nina-kw@mail.ru*

Кузнецова Нина Владимировна

*научный руководитель, канд. пед. наук, кафедра менеджмента и маркетинга,
факультет экономики и управления ФГБОУ ВПО «МаГУ»,
г. Магнитогорск*

Современные организации — это открытые системы, внутренняя стабильность которых зависит от условий внешней среды. Этим определяется, во-первых, значение состояния внешней среды для успешной деятельности предприятий и организаций; во-вторых, роль правильно разработанного и отлаженного механизма взаимодействия предприятия с внешней средой, что во многом обеспечивается учетом и анализом факторов внешней среды в управленческой деятельности.

Внешняя среда организации — это, в наиболее общем определении, совокупность сил и факторов, оказывающих влияние на деятельность предприятия (организации) и ее результаты [3]. Внешняя среда, в которой приходится работать организации, находится в непрерывном движении, подвержена изменениям. Способность организации реагировать и справляться с этими изменениями внешней среды является одной из наиболее важных составляющих ее успеха.

Внешняя среда организации является источником, питающим организацию ресурсами, необходимыми для поддержания её внутреннего потенциала на должном уровне. Организация находится в состоянии постоянного обмена с внешней средой, обеспечивая тем самым себе возможность выживания. Но ресурсы внешней среды не безграничны. И на них претендуют многие другие организации, находящиеся в этой же среде. Поэтому всегда существует возможность того, что организация не сможет получить нужные ресурсы из внешней среды [2].

Исследования, показывая, что организация испытывает влияние целого комплекса сил и факторов различного рода — природных, социальных, экономических и др. Их влияние она должна учитывать в своей производственной деятельности, в том числе, к одним приспосабливаться, а другие использовать как инструменты воздействия на рынок с целью создания для себя наиболее благоприятных условий. Среда влияет на предприятие, а оно, в свою очередь, не всегда может влиять на факторы среды и контролировать их. В целом факторы внешней среды постоянно влияют на все направления деятельности организации как положительно, так и отрицательно. Сама же организация может оказывать обратное влияние на элементы среды в той или иной мере: на поставщиков и посредников — значительно (при помощи договоров и систем участия), на конкурентов и покупателей — меньше (ценой и качеством своих товаров, исследованиями и рекламой). Сила влияния каждого фактора зависит от его значимости для организации.

Характер влияния фактора среды на деятельность организации зависит от характера изменения самого фактора. Например, если происходит рост населения, увеличение его доходов, оптимизация налоговой системы — это оказывает положительное воздействие на деятельность организации; рост тарифов на энергоресурсы и налогов — влияет отрицательно.

Под воздействием элементов внешней среды предприниматели принимают определенные решения, характер которых зависит от взаимосвязи данного

элемента среды с направлением в структуре деятельности организации [1]. Так, демографические факторы изменяют объем и структуру рыночного спроса, в ответ на это предприятие, производящее товары народного потребления, изменяет объем и структуру производства. Экономические факторы воздействуют на экономические показатели деятельности предприятия: объем реализации, себестоимость, прибыль, рентабельность. Природные факторы влияют на обеспеченность предприятия ресурсами и заставляют искать новые источники сырья в случае истощения старых. Научно-технические факторы среды требуют изменения техники и технологии производства, компьютеризации управления, внедрения нового программного обеспечения. Изменение правовой среды требует постоянно учитывать новые законы, нормы и нормативы (например, ставки налогов). Изменения в социокультурной среде требуют ответной реакции, как в производстве, так и в управлении (например, учитывать в управлении персоналом изменения в структуре его жизненных ценностей).

Все факторы внешней среды находятся в состоянии сильного взаимовлияния. Изменение одного из факторов обязательно приводит к тому, что происходит изменение других факторов. Поэтому их изучение и анализ в организации должны вестись не по отдельности, а системно с отслеживанием не только собственно изменения одного фактора, но и с условием того, как они изменения скажутся на других факторах и в целом на деятельности организации.

Объектом нашего исследования является туристическая фирма «Белая река», и анализ факторов внешней среды проводится с точки зрения внешних сил и факторов, влияющих на организацию туристской деятельности. Анализ проводится для фирмы «Белая река», являющейся турагентством, т.е. предлагающей турпродукт, разработанный туроператором на основании договора комиссии. Организация зарегистрирована по адресу: 453500, Республика Башкортостан, г. Белорецк, ул. Ленина, 70.

Анализ факторов внешней среды является достаточно сложной

процедурой, требующей учета только тех элементов, которые имеют непосредственное отношение к деятельности организации. В связи с этим, в своем исследовании мы решили ограничиться только анализом конкурентов и потребителей фирмы «Белая река».

Рынок туристических услуг — рынок монополистической конкуренции, с широкой дифференциацией услуг, которые может предложить турфирма. Конкуренция на рынке туристских услуг высока. Здесь отсутствуют барьеры, присущие монополю отрасли. Чтобы заняться этим видом деятельности, достаточно иметь офис, квалифицированный персонал и получить государственную лицензию [4, с. 18].

Ценовая конкуренция на рынке туристских услуг признает игру ценами в сезонный и несезонный периоды: учитывается цикл жизни продукта и тенденции спроса, зависящие от множества факторов (моды, событий, экономических возможностей). В то же время следует учитывать опасность применения некоторых методов ценовой конкуренции именно на туристском рынке по ряду объективных причин:

1. Цена в туристском бизнесе во многих случаях является одним из решающих факторов при покупке тура (услуги) в силу территориальной разобщенности потребителя и производителя.

2. Существует особая приверженность потребителей туристского продукта к известным маркам и цена уже не играет основной роли при его покупке.

3. Трудно изменить цены по причине невозможности влиять на себестоимость тура. Цены поставщиков (туроператоров) услуг могут быть снижены до разумного предела и до среднерыночного порога цен.

В настоящее время на туристическом рынке основным фактором конкуренции является не цена, а качество обслуживания туристов. Основные направления неценовой конкуренции:

1. дифференциация и сегментация туристического рынка;
2. специализация туристских предприятий и программ;
3. четкое соблюдение стандартов обслуживания;

4. разнообразие услуг;
5. неповторимость предложений;
6. психологический подход к организации обслуживания (учет личностных особенностей потребителя) и т. д [4].

Отсюда можно сделать вывод, что разнообразие и адресно-направленное предложение с учетом стандартов обслуживания и потребностей клиентов способно привлечь дополнительных покупателей и создать постоянную клиентуру. Тенденции рыночной конкуренции диктуют необходимость искать неповторимость в туристском обслуживании.

В Республике Башкортостан зарегистрировано 220 туристских фирм, из них 125 предприятий специализируются именно на туризме. Из 125-и фирм наиболее успешно функционируют 19. Наиболее крупными и известными в республике являются следующие турфирмы: ООО «Баштур плюс», ООО «Крекс», ООО «Роза ветров Башкортостана» др. (<http://www.bashsite.ru/cat38>).

Непосредственно в г. Белорецк работают 4 туристских предприятия:

- ООО «Баштур плюс» — 40 % рынка туристских услуг в городе,
- Туроператор «Дельфин» — 26 % рынка,
- ООО «Роза ветров Башкортостана» — 18 % рынка,
- Туристическое агентство «Альянс Тур» — 16 %.

ООО «Баштур плюс» работает в области туризма более десяти лет, его офис расположен в центре города, имеет профессиональный штат сотрудников, отработанные годами направления, сильных партнеров, в связи с чем, занимает лидирующие позиции по туристической индустрии города. В таблице 1 представлены результаты анализа деятельности туристских предприятий г Белорецка республики Башкортостан.

Таблица 1.

Анализ деятельности туристских предприятий г. Белорецка

Фирма	Преимущества	Недостатки
ООО «Баштур плюс»	Длительный период работы на туристическом рынке страны. Постоянная клиентская база. Широкий выбор услуг: пляжный отдых, индивидуальные туры, экскурсионные туры, отдых и лечение в санаториях и профилакториях, активный туризм и экологические туры, групповые туры, деловые поездки, отдых в выходные, праздничные и предпраздничные дни в пансионатах и на базах отдыха по заявкам коллективов, экскурсии по г. Уфе, г. Белорецку и др. населенным пунктам РБ по заявкам учебных заведений и предприятий	Во многих моментах прослеживается консервативный стиль работы. Приоритет внутреннему туризму
Туроператор «Дельфин»	Лидер на рынке внутреннего туризма. Большой выбор предложений экскурсионных туров в Санкт-Петербург, Золотое Кольцо, Карелию и Прибалтику. Достаточно распространенный, а в недавнем прошлом и единственно возможный вид туризма, который представляет собой отдых в России и ближнем Зарубежье	Специализация на внутреннем туризме. Минимум зарубежных направлений.
ООО «Роза ветров Башкортостана»	Известность бренда не только в пределах Республики, но в России. Регулярная и широкая рекламная кампания. Активные туры по Башкирии, разнообразные туры по России и за ее пределами. Продажа билетов на регулярные рейсы автобусами класса «люкс» в города Европы	Специализация на внутреннем туризме. Минимум зарубежных направлений.
Туристическое агентство «Альянс Тур»	Организация международных туров — от популярных массовых направлений до экзотики: Турция, Египет, Арабские Эмираты, Кипр, экскурсионная Европа. Бронирование в зимний период гостиниц на знаменитых горнолыжных курортах «Абзаково», «Банное», г. Белорецк.	Недостаточный объем рекламы.

Представителями туроператора «Дельфин» в г. Белорецк являются такие турагентства, как, Глобал Тревел — Белорецк — Альянс Тур (г. Белорецк,

ул. К. Макса, 50—123), Отдых Сервис (г. Белорецк, ул. Косоротова, д 34, оф. 36), Белая река (г. Белорецк, ул. Крупской, д. 43—3), Вояж Люкс (ИП Кузнецова С.Г), (г. Белорецк, ул. Крутая, д. 18).

Анализ, представленный в таблице 1 позволяет сделать вывод о том, что рассматриваемое турагентство «Белая река», во-первых, вполне могло бы потеснить потенциальных конкурентов; во-вторых, привлечь дополнительных, выйдя на туристский рынок с новыми предложениями.

В таблице 2 представлены результаты анализа конкурентоспособности туристских предприятий г. Белорецка. Оценка проводилась по 10 балльной шкале, при условии, что все факторы равнозначны.

Таблица 2.

Анализ конкурентоспособности туристских предприятий г. Белорецка

Факторы конкурентоспособности	ООО «Баштур плюс»	Туроператор «Дельфин»	Туристическое агентство «Альянс Тур»	ООО «Роза ветров Башкортостана»
Наружная реклама и информация	7	6	8	6
Интерьер офиса	6	7	4	6
Внешний вид менеджеров	8	7	5	7
Энтузиазм и отзывчивость	7	9	4	8
Профессионализм	7	9	3	8
Знание направлений	8	8	3	9
Объяснения страхования, визовых требований	9	7	3	5
Условия оплаты	5	5	7	5
Использование компьютера	10	10	8	10
Использование каталогов	10	10	6	7
Соответствие запросу клиента	10	7	5	7
Общий балл:	87	76	56	78

Данные показывают, что основные преимущества на туристском рынке города имеет туристская фирма ООО «Баштур плюс». Количество набранных ими баллов составляет 87.

Таким образом, изучив турфирмы города Белорецка, их стиль и методы работы, структуры предприятий, внутренние и внешние механизмы

взаимодействий, турагентство «Белая река» определило для себя предприятием, на кого можно ориентироваться, перенимать опыт и осуществлять сотрудничество (отбросив в сторону стереотипы конкуренции) — предприятие ООО «Баштур плюс». Стремясь к наивысшим результатам в работе, «Белая река» может ориентироваться на опыт именно этого предприятия и рассматривать его как своего основного конкурента.

Вместе с тем, туристская фирма «Баштур плюс», занимается в основном предоставлением услуг по внутреннему туризму, ставя в приоритет организацию поездок по санаториям и лечебницам Башкортостана, а доля продаж «Баштур плюс» путевок за границу составляет всего порядка 35—37 % от общего объема продаж.

Одним из эксклюзивных направлений деятельности, обеспечивающих конкурентные преимущества рассматриваемого нами турагентства «Белая река», являются:

- организация горнолыжных туров в России (в основном на территории Южного Урала);
- прием туристов в Башкортостане, в том числе охотничьи туры;
- предоставление жителям Башкирии лечения за границей.

Однако не стоит выпускать из вида и традиционные направления: курорты Башкортостана, заграничные туры, горнолыжные базы, туризм различного вида. Конкурентные преимущества здесь обеспечены высоким качеством обслуживания и приемлемыми ценами.

Рынок туристических услуг — это рынок потребителя. Поэтому исследования потребителей, их предпочтений, пожеланий, их ожиданий от приобретения туристической услуги является непременным условием анализа внешней микросреды турфирмы «Белая река».

Изучить своего потребителя это значит ответить на следующие вопросы:

1. Кто наши потребители?
2. Какова специфика ожиданий услуг со стороны

потребителя? 3. Каковы мотивы приобретения услуг? 4. Сколько клиент может заплатить за услугу?

Полученная в ходе опроса потребителей турпродукта (объем выборки 100 человек) информация позволила, во-первых, выявить потребительские предпочтения в сфере туристских услуг, во-вторых, определить так называемый «портрет» клиента.

Больше половины опрошенных (53 %) — это молодые люди в возрасте от 18 до 30 лет, 44 % — лица в возрасте от 35 до 50 лет. Относительно слабо представлено старшее поколение (от 50 лет). При этом следует иметь в виду, что мы проводили опрос только среди лиц, достигших 18-летнего возраста. Поэтому доля совсем молодых людей (до 18 лет) нам не известна. Это связано с тем, что лица, не достигшие 18-летнего возраста, имеют право путешествовать только с семьей, либо с определенной группой, т. е. с сопровождением.

На основании исследования нами были выявлены предпочтения туристов г. Белорецка в выборе места отдыха: отдых за границей — 37 %, на морских курортах — 20 %, в здравницах республики — 43 %. Таким образом, в турфирму обращаются в основном за путевками в дома отдыха Урала или по поводу заграничных туров. Отдых у моря предпочитают «дикарем». Основная часть (67 %) респондентов предпочитают постоянно менять место отдыха. Поэтому турфирма должна постоянно предлагать и разрабатывать новые туристские маршруты или модифицировать старые. Этим самым она сможет заинтересовать большее число клиентов.

18 % респондентов предпочитают отдыхать там же, где им наиболее понравилось. Обычно это отдых у моря. Причем, в такие поездки большая часть респондентов предпочитает ездить семьей. Туристская фирма должна знать места, которые пользуются наибольшим спросом и больше уделять внимание сервису в этих регионах.

11 % респондентов преследуют личные цели (экскурсии в сочетании с шоп-турами). Фирма должна предоставить возможность своим клиентам

посещения оптовых складов. Так же, они должны обеспечить их транспортом для дальнейшей перевозки товаров.

4 % респондентов предпочитают поездки событийного характера, в основном это связано со спортивными событиями. Следовательно, фирма должна быть готова к таким событиям и предоставлять желающим возможность побывать там. Кроме того, это может быть связано с различными праздниками: встреча Нового года, свадебные путешествия.

74 % отметили важность системы скидок. Это выгодно в основном семейным парам с детьми и молодежи (студенческие скидки).

Исследование изменений на рынке и в структуре клиентов — весьма сложная задача для руководства туристской фирмы. Ещё больше осложняют её социальное расслоение общества, изменение его ценностных установок и уровня доходов основной массы населения. Для туризма последний фактор имеет большое значение ещё и потому, что туристский товар не относится к предметам первой необходимости и в потребительской корзине он относится к категории «прочих», потребляемых после приобретения жизненно важных продуктов (питания, одежды и др.).

Политика предложения должна гибко реагировать на демографические изменения в спросе. Предложение «экономических» туров также должно быть обусловлено наличием у определенного слоя населения возможностей для их приобретения. Большинство белоречан, относящихся к категории ниже среднего уровня достатка, не всегда имеют возможность приобретать даже такие туры. В таком случае должны разрабатываться варианты ещё более удешевленных туров, социальные виды туризма и др.

Резюмируя вышеизложенное необходимо отметить, что исследование потребителей, выявление основных мотивов приобретения туристских услуг и анализ потребительского поведения вооружает руководителей и специалистов фирмы мощным арсеналом, без которого невозможна успешная деятельность на современном рынке, а именно — знанием своего клиента.

Правильное понимание потребителей предоставляет туристской фирме возможности: 1) прогнозировать их потребности; 2) выявлять услуги, пользующиеся наибольшим спросом; 3) улучшать взаимоотношения с потенциальными потребителями; 4) приобретать доверие потребителей за счет понимания их запросов; 5) понимать, чем руководствуется потребитель, принимая решение о приобретении туристских услуг; 6) выяснить источники информации, используемы при принятии решения о покупке турпродукта; 7) выработать соответствующую стратегию развития организации.

Таким образом, на основании проделанного анализа факторов внешней среды, а также учитывая собственные характеристики организации, туристической фирме «Белая река» предлагается:

1. Использовать стратегию диверсификации и разработать предложения по охотничьим турам в Башкирском Зауралье (Зианчуринский, Хайбуллинский, Абзелиловский районы). Турфирме «Белая река» предлагается в целом ориентация на высокие цены (премиальные наценки, или стратегия «снятия сливок»). Поскольку предложение по охоте в Башкортостане (в частности, по Башкирскому Зауралью) не развито в достаточной мере, агентство будет пользоваться преимуществом своего положения на туррынке.

2. По отдыху в санаториях, домах отдыха и профилакториях Башкортостана, заключить договора с башкирскими здравницами на выгодных для фирмы условиях. Помимо этого необходима разработка стратегии преодоления конкуренции при помощи действующей системы скидок для постоянных клиентов, для детей, для групп туристов и т. д. Издержки можно снизить при помощи внедрения новой системы бронирования туров через Интернет в режиме «On-line», так сократятся расходы на междугородние телефонные переговоры и факсы.

В качестве дополнительных мероприятий по продвижению услуг и привлечению потенциальных потребителей фирме предлагается:

- для желающих организовать в офисе фирмы просмотр рекламных роликов о путешествиях в предполагаемые страны или места выезда;

- предоставления туристам схем города, курорта или местности, в которые они отправляются, с описанием музеев, театров, магазинов, ресторанов и т. п.;

- поддерживать связь с клиентами после возвращения из поездки, поздравлять их с днем рождения и праздниками, периодически напоминая о себе, сообщая о новинках сезона;

- проводить розыгрыши лотереи среди туристов, купивших путевку.

Все эти мероприятия в совокупности должны обеспечить устойчивый приток туристов в турагентство, следовательно, увеличить объем реализации туристических путевок и прибыль фирмы.

В заключении следует отметить, что в условиях рыночной экономики внешняя среда имеет для организации большое значение и руководителям приходится учитывать изменения внешней среды, так как организация как открытая система зависит от внешнего окружения в отношении поставок всех необходимых ресурсов, а также от потребителей.

Внешняя среда очень сложна, иерархична, изменчива. Большинство современных управленческих теорий признает внешнюю среду главной организационной характеристикой. При анализе внешней среды руководителю не надо пытаться объять необъятное и учитывать все факторы. Руководитель тур. агентства должен ограничить учет внешнего окружения только теми факторами, которые коренным, решающим образом влияют на успех организации и предложить наиболее подходящие способы реагирования на внешние воздействия. Все факторы внешней среды предприятие должно тщательно изучать и устанавливать направление и степень их влияния. Это позволит регулировать действия одних факторов и адаптироваться к другим, чтобы максимально усилить позитивное влияние и ослабить негативное. Решение этих задач осуществляет учет и анализ взаимодействия организации со средой. В современных условиях выжить и эффективно

функционировать в быстро меняющихся условиях может только та организация, которая вовремя перестроится и приспособится к окружающей среде.

Список литературы:

1. Бусыгин А.В. Предпринимательство: учебник. М.: Дело, 2004. — 427 с.
2. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент: учебник М.: Гардарики, 2003. — 528 с.
3. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы менеджмента. М.: ЮНИТИ, 2006. — 782 с.
4. Моисеева Н.К. Стратегическое управление туристской фирмой. М.: Финансы и статистика, 2001. — 412 с.

ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ КОМПЕТЕНЦИЙ В РОССИЙСКОМ ВЫСШЕМ ОБРАЗОВАНИИ

Кибирева Марина Александровна

*студент 5 курса, Факультет экономики и управления
Забайкальский государственный университет, г. Чита
E-mail: marina_kibireva@mail.ru*

Воробьева Галина Владимировна

директор Центра студенческих инициатив ЗабГУ, г. Чита

Сегодня для России огромное значение имеет профессиональный менеджмент, способный эффективно использовать экономический и технический потенциал страны, грамотно проводить реформы и способствовать росту экономического развития Российской Федерации. Главная тенденция развития менеджмента на современном этапе — это профессионализация управленческой деятельности, т.е процесс формирования у менеджера потенциала определенных навыков, знаний и опыта, развития качеств личности, для которого необходимо создание соответствующей благоприятной среды, обеспечить которую должно высшее образование.

В настоящее время в России наблюдается значительное увеличение тех молодых людей, которые хотят получить образование. Но, стоит заметить,

что и у студентов, и у выпускников ВУЗов можно наблюдать недостаточное развитие общекультурных компетенций.

Исследования в области психологии и педагогики фиксируют понижение нравственной устойчивости личности, её способностей к выживаемости и адаптации, творчеству, культурному обустройству собственной жизни. Это связано как с многообразными трансформациями в обществе, так и с процессами в сфере образования.

Вышеперечисленные проблемы в настоящее время являются в особенности актуальными для управленческого образования, являющегося востребованным и социально значимым. Миссией образовательного учреждения является обеспечение кадрами и идеями потребностей социально-экономического развития Российской Федерации. Руководителями положительных преобразований в стране должны быть образованные и культурные люди.

Выпускники ВУЗов обладают знаниями, навыками применения управленческих технологий к типовым ситуациям, но, в то же время, они остаются беспомощным в том случае, если возникает какая-то нестандартная ситуация. Для того, чтобы решить эту проблему, необходимо применять современные образовательные подходы и технологии. Одним из таких подходов является компетентностный подход, согласно которому уровень образованности специалистов определяется способностью решать на основе полученных знаний проблемы, а не самим объемом знаний. Компетентностный подход не отрицает значение знаний, но значительно акцентирует внимание на способности их использовать. Компетентностный подход прежде всего направлен на получение опыта самостоятельного решения проблем.

В настоящее время многие Российские Высшие учебные заведения в своей воспитательной работе со студентами делают упор на компетентностный подход в образовании. Согласно компетентностному подходу, во время организации образовательного процесса должны создаваться условия для того, чтобы у учащихся формировался опыт самостоятельного решения организационных и иных проблем.

Под компетентностным подходом понимается совокупность общих принципов определения целей образования, отбора содержания образования, а также организации образовательного процесса и оценки результатов.

Основываясь на зарубежном опыте, можно привести в пример следующие компетенции, являющиеся базовыми:

1. Компетентность в сфере самостоятельной познавательной деятельности.
2. Компетентность в сфере общественной деятельности.
3. Компетентность в сфере социальной и трудовой деятельности.
4. Компетентность в бытовой сфере.
5. Компетентность в культурно-досуговой сфере.

Очень важно уметь четко разграничивать такие понятия, как «компетентности» и «компетенции».

Компетенция — это совокупность качеств личности (знаний, умений, навыков, способов деятельности), являющихся взаимосвязанными и задаваемыми по отношению к определенным процессам и предметам, а также необходимых для продуктивной работы по отношению к ним.

Компетентность — это обладание человеком соответствующей компетенцией, включающей как его личностное отношение к ней, так и к предмету деятельности.

Для успешного и перспективного будущего значимым является приобретение во время получения образования нижеперечисленных ключевых компетенций:

- активность в выборе деятельности, самореализация;
- умение самостоятельно планировать свою деятельность;
- понимание необходимости личностного роста для успешного самоопределения в будущем;
- умение работать в команде;
- способность к самообразованию.

Формирование компетенций происходит в процессе решения практических и исследовательских задач, направленных на закрепление приобретенного опыта и получения нового. Развитие компетенций студентов-менеджеров будет гораздо более успешным при создании специальных организационно-педагогических условий. Для приобретения ключевых компетенций необходимо предоставить студенту широкий выбор форм и методов самостоятельной работы. Такой подход повышает заинтересованность, позволяет приобрести навыки практической организаторской деятельности, а также широкий спектр знаний различной направленности посредством накопления опыта, образующегося при решении различного рода проблем, возникающих во внеучебном процессе.

В Забайкальском государственном университете представлен широкий выбор подобных организационно-педагогических условий.

Такую компетенцию, как способность к самореализации, активность в выборе деятельности, будущие менеджеры могут приобрести через участие в деловых играх, посещениях тренингов личностного роста, организации мероприятий, тем самым реализуя свой лидерский и творческий потенциал, приобретая конкретные знания, умения и навыки в области управленческой, психологической и педагогической деятельности.

Для студентов проводятся и такие лекции, как «Управление проектами», в ходе которых студенты узнают, как правильно планировать свою деятельность, учитывать все пункты, избегать ошибок и просчетов; «SWOT-анализ», с помощью которого можно развить понимание тех обстоятельств, в которых приходится действовать, а так же сбалансировать внутренние сильные и слабые стороны с теми благоприятными возможностями и факторами угрозы, с которыми придется столкнуться в ходе работы.

Для формирования такой компетенции, как «понимание необходимости личностного роста для успешного самоопределения в будущем», существуют специальные тренинги, направленные на саморазвитие, личностный рост, а также на освоение способов духовного и интеллектуального саморазвития,

эмоциональной саморегуляции и самоподдержки. Таким образом, молодые люди овладевают способами деятельности в собственных интересах и возможностях, что выражается в непрерывном самопознании, развитии необходимых современному человеку личностных качеств, формировании психологической грамотности, культуры мышления и поведения.

Проведение дополнительных занятий на развитие коммуникативных качеств для студентов оказывает развивающее влияние на личность учащихся, повышает стремление к самопознанию. Также проведение тренинговых занятий позволяет студентам закрепить психологические знания, навыки общения и повышает их конкурентоспособность на рынке труда.

Одним из самых главных качеств хорошего руководителя является хорошее взаимодействие с командой. Для развития этой компетенции в ЗабГУ предусмотрены тренинги на командообразование, сплочение коллектива, а так же специальные мастер-классы.

Целью самостоятельной работы студентов является усвоение, закрепление и обобщение знаний, приобретение определенного опыта решения профессиональных задач, научной и творческой деятельности. Участие студентов в самостоятельной практической работе способствует повышению качества обучения, формированию адекватной самооценки, усилению деловой направленности, и, самое главное, повышению ответственности за результаты своего труда.

Подводя итог, можно сказать, что подобная работа создает оптимальные условия для развития ключевых компетенций и формирования лидерских качеств. Лидерство же способствует формированию активной жизненной позиции. Работодатели заинтересованы именно в такой позиции, представляющей собой гарантию неординарных идей, новых подходов, смелых решений, что способствует значительному развитию коллектива в частности и организации в целом.

Таким образом, путем правильного построения образовательной программы, сочетания различных форм обучения, формирования благоприят-

ной организационно-культурной среды осуществления учебного и внеучебного процесса можно достичь положительного эффекта в формировании необходимых специалисту-управленцу компетенций и подготовке высоко-профессиональных специалистов, востребованных на рынке труда.

Список литературы:

1. Ананьев Б.Г. К психофизиологии студенческого возраста: Современные психолого-педагогические проблемы высшей школы / Под ред. Б.Г. Ананьева, Н.В. Кузьминой. — Л., 1974. — Вып. 2.
2. Зимняя И.А. Ключевые компетенции — новая парадигма результатов образования // Высшее образование сегодня. — 2003. — № 5.
3. Концепция модернизации российского образования на период до 2010 года: Приложение к приказу Минобрнауки России от 11.02.2002 № 393. — М., 2002.
4. Хуторской А.В. Ключевые компетенции как компонент личностно-ориентированного образования // Народное образование. — 2003. — № 2.
5. Хуторской В. Компетенции в образовании: опыт проектирования. Сборник научных трудов. — М., 2007.

УПРАВЛЕНИЕ ФОРМИРОВАНИЕМ РЕСУРСНОЙ БАЗЫ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА

Новикова Мария Алексеевна

*магистрант 1 курса, кафедра управления и экономико-математического моделирования, ИГХТУ, г. Иваново
E-mail: maria.edelweiss@yandex.ru*

Беляева Татьяна Николаевна

*научный руководитель, канд. тех. наук, доцент кафедры УиЭММ, ИГХТУ,
г. Иваново.*

Основой деятельности любого банка являются проводимые им активные операции, связанные с размещением денежных средств. Именно эти операции непосредственно приносят банкам прибыль. Для успешного осуществления активных операций банку необходимо обеспечить достаточный уровень ликвидности, что определяется, прежде всего, качеством депозитного портфеля.

Источниками свободных денежных средств коммерческого банка могут быть вклады как юридических, так и физических лиц. При этом, если хранение денежных средств юридических лиц регламентировано законом, то для физических лиц законодательно не установлено обязательных норм, т. е. население добровольно размещает свои денежные средства.

Для эффективной деятельности коммерческой организации на рынке денежных услуг необходима грамотно построенная политика управления привлечением денежных средств населения. Выделим следующие этапы управления, позволяющие увеличить объем привлеченных денежных средств банка:

- анализ экономической ситуации в регионе (динамика объема привлеченных средств коммерческими банками, определение тенденций и построение прогноза);
- изучение депозитной политики конкурентов на рынке банковских услуг (включает в себя рассмотрение процентных ставок и условий вкладов, установленных банками-конкурентами);
- построение модели зависимости объема свободных денежных средств населения от экономического развития региона.

Для анализа эффективности депозитной политики коммерческих банков было проведено исследование на примере Ивановского региона.

Статистические данные объема привлеченных денежных средств по Ивановскому региону были импортированы с официального сайта Банка России [2] по следующим показателям: средства клиентов в рублях по кредитным организациям, зарегистрированным в данном регионе; средства клиентов в рублях (по головным офисам кредитных организаций и филиалам, расположенным на территории региона); средства клиентов в иностранной валюте по кредитным организациям, зарегистрированным в данном регионе; средства клиентов в иностранной валюте (по головным офисам кредитных организаций и филиалам, расположенным на территории региона).

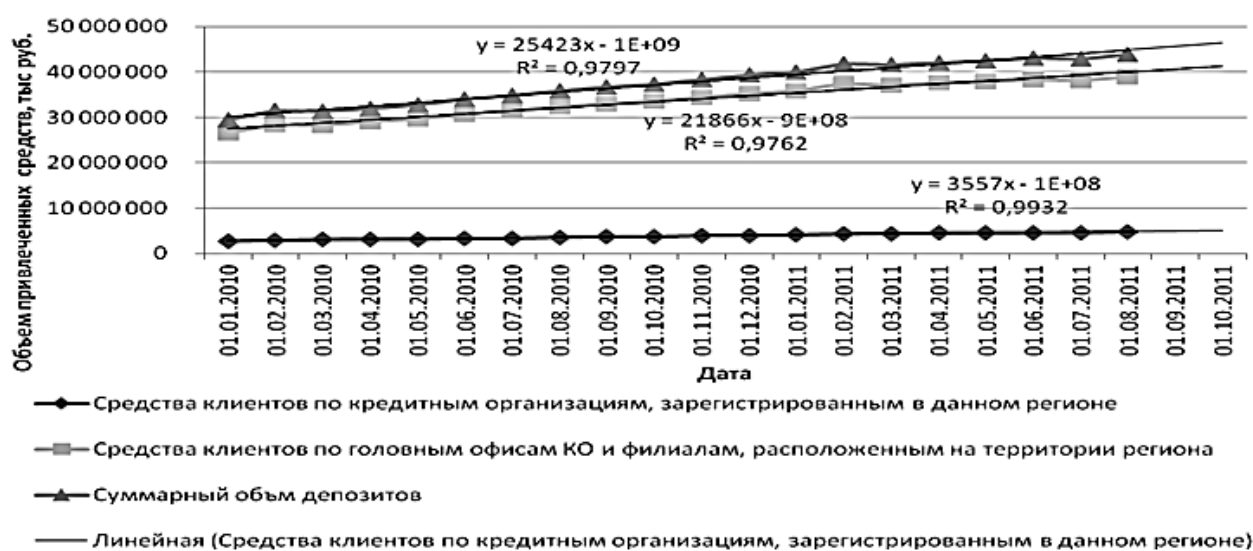


Рисунок 1. Трендовая модель объемов вкладов, размещенных в коммерческих банках физическими лицами на территории Ивановской области (построено автором по данным ЦБ РФ) [2].

Общий объем всех привлеченных денежных средств в виде рублевых и валютных депозитов на территории Ивановского региона рассматривался нами в качестве результирующего показателя.

Из характера динамики показателей (рис 1.) следует, что наибольшее предпочтение вкладчики отдают коммерческим банкам других регионов, осуществляющих свою деятельность на территории Ивановской области. Это может быть связано с их активной депозитной политикой, либо с наличием явных приоритетов в обслуживании физических лиц. Подобранные линии тренда имеют линейный характер и с достоверностью аппроксимации более 0,9 прогнозируют объемы привлеченных денежных средств на ближайшие два месяца в рамках рассмотренных динамик.

Для большей информативности были рассчитаны темпы прироста ($T_{пр.}$) депозитов, привлеченных на территории Ивановской области (рис. 2).



Рисунок 2. Динамика темпов прироста денежных средств коммерческих банков, осуществляющих свою деятельность на территории Ивановского региона

Наибольший прирост привлеченных денежных средств наблюдается у банков зарегистрированных на территории региона. Следует отметить высокую волатильность темпов прироста депозитов в разрезе отдельных периодов. Сформировавшуюся динамику этих показателей сложно объяснить каким-либо отдельно взятым фактором, вероятнее всего, это есть результат воздействия совокупности как макропоказателей, так и субъективной составляющей поведения вкладчиков.

Исследование объема привлеченных средств по региону показывает увеличение объемов депозитов физических лиц. Объем же привлеченных денежных средств в каждого отдельного коммерческого банка будет зависеть от грамотной депозитной политики организации, которая определит доходность вкладов клиентов банка и надежность самой организации.

При появлении свободных денежных средств население старается вложить их в надежный банк с наибольшим процентом по вкладу. Возникает вопрос, вклад в каком банке является наиболее доходным и надежным. При выборе кредитного учреждения для потенциальных клиентов имеет значение несколько

параметров: известность банка, его надежность, процентные ставки по вкладам, территориальная близость, размер тарифов за обслуживание, удобство сервиса (в том числе разветвленность сети банкоматов, возможность получения услуги по телефону или через интернет, обслуживание по пластиковым картам, квалификация персонала и т. д).

Активная депозитная политика необходима для эффективной работы коммерческого банка. На протяжении всей своей деятельности банк привлекает денежные ресурсы, аккумулирует и проводит операции по ним, обеспечивая максимальную прибыль, как для себя так и для клиентов.

Нами проведен анализ ситуации на рынке банковских услуг Ивановского региона, включающий сравнение условий размещения депозитных вкладов для физических лиц (табл. 1).

Таблица 1.

Анализ процентных ставок по депозитам физических лиц на 1и 2 года, минимальный размер первоначального взноса от 1 000 до 700 000 руб.

Название коммерческой организации	Процентные ставки по вкладам на 1 год	Название коммерческой организации	Процентные ставки по вкладам на 2 года
Юниаструм банк	11,00	Юниаструм банк	13,00
Совкомбанк	10,50	Легион	11,00
Акция	10,25	Иваново	11,00
Легион	10,00	Совкомбанк	10,75
Кранбанк	10,00	Акция	10,50
Траст	9,80	Кранбанк	10,25
Инвесторбанк	9,6-9,8	Траст	9,80
Москомприватбанк	9,50	Инвесторбанк	9,6—9,8
Иваново	9,00	Москомприватбанк	9,50
Севергазбанк	8,45	МДМ банк	9,30
МДМ банк	8,3	Евроальянс	9—9,5
Промсвязьбанк	7,9—8,3	Росбанк	8,70
Росбанк	8,20	Севергазбанк	8,50
Евроальянс	7,75—8,25	Промсвязьбанк	8,0—8,3
ВТБ 24	7,75	Россельхоз банк	8,00
Банк Масквы	7,3—7,7	Сбербанк России	6,75—7,5
Сбербанк России	6,25—6,96	ВТБ 24	6,6—7,05
Россельхоз банк	6,00	Райффайзенбанк	5,9—6,1
Райффайзенбанк	5,4—5,6	Банк Масквы	5,5—6,1

Анализ процентных ставок коммерческих банков показал:

Процентные ставки по вкладам физических лиц колеблются в пределах от 5,4 до 11 % при срочности один год и от 5,5 до 13 % сроком на два года.

Сравнивая вложения по уровню формируемой доходности, наиболее предпочтительными для вкладчиков будут условия, предложенные коммерческим банком Юниаструм 11 % и 13 % годовых.

Управление и планирование объема привлеченных денежных средств коммерческим банком невозможно без инструмента, позволяющего определить зависимость объема депозитов от социально-экономического развития региона.

Для подтверждения предположения о влиянии экономических факторов на размер банковских вкладов, было проведено исследование зависимости между показателями экономического развития региона и объемов депозитов, привлеченных на территории данного региона

В качестве метода исследования был выбран корреляционно-регрессионный анализ [1, с. 88]. Нами была сформирована система показателей, характеризующая экономическую и социальную сферы региона, которая включала: денежные доходы (X_1 , тыс. чел); потребительские расходы (X_2 , руб.); средняя номинальная начисленная заработная плата (X_3 , тыс. руб.); численность занятого трудовой деятельностью населения (X_4 , тыс. руб.); численность безработного населения (X_5 , тыс. чел) [3].

В качестве целевой функции, был взят совокупный объем привлеченных денежных средств (Y , тыс. руб.) всеми кредитными организациями, осуществляющими свою деятельность на территории Ивановской области (табл. 2.).

Таблица 2.

**Социально-экономические показатели,
используемые в регрессионной модели**

Дата	Y	X1	X2	X3	X4	X5
1	2	3	4	5	6	7
01.01.10	31437046	6702621,06	6558096,76	11,600	516,0	59,2
01.02.10	31239962	9480367,44	6473088,74	11,842	506,4	56,8
01.03.10	32014093	10278290,90	7012148,38	12,666	527,4	46,9
01.04.10	32781736	12086711,20	7198910,04	12,441	522,3	25
01.05.10	34058116	10205868,76	7162965,62	12,632	510,0	50,2
01.06.10	34858832	11340304,52	7364019,72	13,375	508,2	42,1
01.07.10	35809213	11103625,98	7784793,42	13,246	519,9	28,3
01.08.10	36682567	11686629,54	7905319,22	12,916	531,0	47,8
01.09.10	37376455	10906304,98	7711624,66	13,321	513,9	38,8
01.10.10	38348160	11812381,68	8193727,86	13,421	583,8	23,8
01.11.10	39305922	12434422,81	8783664,32	13,517	507,3	45,7
01.12.10	39897704	18440340,74	10229013,98	17,032	522,6	49
01.01.11	41861217	8871840,19	8798586,66	12,955	500,2	37,6
01.02.11	41521319	11508649,31	8327792,26	13,129	504,1	46,3
01.03.11	42083679	12937358,21	9237683,81	14,021	521,2	38,2
01.04.11	42495028	12925803,03	9158281,65	13,912	519,4	30,1
01.05.11	42968939	11569499,57	9564303,39	13,810	525,4	45,1
01.06.11	42843353	13917959,04	9863042,11	14,897	509,2	35,8
01.07.11	43777534	13880431,18	10088845,33	14,976	525,1	27,1
01.08.11	44062342	13325676,14	10247543,65	14,425	525,4	44,5
01.09.11	44097576	13896650,85	10171957,88	14,702	553,6	38,8
01.10.11	44850806	13380695,81	10432320,65	14,748	523,6	29,8
01.11.11	44881000	14414938,14	10807811,26	15,168	533,2	43,3
01.12.11	45434084	22388017,93	12688126,59	21,154	535,9	30,4
01.01.12	48897138	10897192,54	11567561,98	15,114	523,0	37,2
01.02.12	47707684	15267382,90	11409034,36	15,066	502,6	54,1
01.03.12	48197117	15659932,21	12003302,12	15,466	552,7	38,5

Для оценивания взаимосвязи показателей был проведен корреляционный анализ исходных признаков. На основе полученной матрицы можно заключить, что наиболее сильная линейная связь исследуемой функции прослеживается с фактором X2, достаточно тесная с факторами X1, X3 и X4 слабая с факторам X5 (табл. 3).

Таблица 3.

Матрица парных коэффициентов корреляции

	Y	X1	X2	X3	X4	X5
Y	1	0,77	0,93	0,75	0,79	0,66
X1	0,77	1	0,76	0,92	0,28	0,27
X2	0,93	0,76	1	0,82	0,26	0,24
X3	0,75	0,92	0,82	1	0,34	0,32
X4	0,79	0,28	0,26	0,34	1	0,43
X5	0,66	0,27	0,24	0,32	0,43	1

Корреляционно-регрессионный анализ проводится с использованием статистических функций на базе табличного процессора Microsoft Excel.

В результате корреляционного анализа обнаружена мультиколлинеарность, которая необходимо учитывать при построении регрессионной модели.

Так как между факторами существует корреляция, то для анализа взаимосвязи и построения модели выберем метод пошаговой регрессии.

Из результатов анализа следует, что зависимость между результативным признаком и факторными тесная. Факторы объясняли 99,3 % вариации величины депозитов на душу населения ($R^2 = 0,993$). Совокупный коэффициент корреляции существенен, свободный член уравнения статистически значим.

Статистически значимыми факторами являются X 2 и X 3. Влияние других факторов незначимо. Следовательно, основными факторами, оказывающими влияние на величину банковских депозитов, оказались потребительские расходы и средняя номинальная начисленная заработная плата.

Регрессионная модель зависимости величины депозитов от размера потребительских расходов и средней номинальной начисленной заработной платы имеет вид:

$$Y = 21974872,72 - 4,078222149X_2 + 1336886,477X_3$$

Проверка адекватности модели позволила сделать следующие выводы: эконометрическая модель в целом значима $F_H > F_{кр}$, значимыми являются

и все показатели включенные в модель $t_{a_i} > t_{кр}$, мультикилинеарность была устранена с помощью метода пошагового исключения факторов, гетероскедастичность проверенная по тесту Спирмена отсутствует.

Следовательно, построенная модель признана адекватной и она может быть использована в целях анализа и прогнозирования.

Для сравнения роли факторов в формировании моделируемого показателя использовался коэффициент эластичности (ε_j) (табл. 4).

Таблица 4.

**Значения коэффициента эластичности, β — коэффициента
и Δ — коэффициента**

Факторы	ε_j	β_j	Δ_j
X ₂	0,2913	0,202	0,181
X ₃	3,066	0,815	0,819

Сопоставление коэффициентов табл. 4 позволяет сделать следующие выводы:

1. При увеличении размера средней номинальной начисленной заработной платы на 1 % величин банковских депозитов на душу населения увеличивалась на 3,066 %, а увеличение потребительских расходов на 1 % влекло за собой изменение величины банковских депозитов на душу населения на 0,291 %.

2. Наибольшие же резервы в увеличении величины банковских депозитов на душу населения были заложены в увеличении средней номинальной начисленной заработной платы. Роль этого фактора в вариации величины банковских депозитов на душу населения составляла 81,9 %. Изменение уровня потребительских расходов населения оказывало влияние на результативный показатель на 18,1 %.

В ходе работы было определено, что для клиентов коммерческих организаций наиболее важным показателем является доходность вложений, поэтому в качестве анализа деятельности конкурирующих фирм и определения собственной конкурентной позиции на денежном рынке коммерческому банку необходимо проводить мониторинг процентных вкладов физических лиц,

что дает необходимую информацию для построения рейтинга, по критерию доходности вложения.

Анализ взаимосвязи экономико-статистических показателей развития Ивановской области показал, что между доходами населения и объемами депозитов, привлеченными на данной территории, существует прямая зависимость. Рост реальных денежных доходов населения приводит к тому, что объем банковских ресурсов увеличивается.

Список литературы:

1. Новикова М.А. Планирование качества депозитного портфеля коммерческого банка с учетом динамики экономического развития региона. // В сб.: «Дни науки — 2011», ИГХТУ, 2011.— 234 с.
2. Обзор банковского сектора Российской Федерации // официальное ежемесячное издание — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://www.cbr.ru/analytics/bank_system/ (дата обращения: 27.08.2012 г).
3. Социально-экономическое положение России // официальное ежемесячное издание — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat/rosstatsite/main/publishing/catalog/periodicals/doc_1140086922125 (дата обращения: 10.08.2012 г).

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ИСТОЧНИКИ МОТИВАЦИИ, КАК МЕХАНИЗМ ФОРМИРОВАНИЯ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО КЛИМАТА В КОЛЛЕКТИВЕ

Пензева Ирина Евгеньевна

студент 5 курса, кафедра ГМУ СКФУ, г. Пятигорск

E-mail: penzeva-irina@rambler.ru

Толчинская Татьяна Ильинична

*научный руководитель, ст. преподаватель кафедры ГМУ СКФУ,
г. Пятигорск.*

Проблема мотивации является одной из основополагающих проблем в современном мире, признанная на сегодняшний день и наукой и практикой. Мотивация — одна из главных составляющих механизма управления персоналом.

Нас заинтересовала проблема мотивации с точки зрения ее прикладного характера. Каким образом работает феномен мотивации? Как мотивационные мероприятия могут влиять на психологический климат в коллективе?

Мы решили ответить на поставленные вопросы и рассмотреть данную проблему на примере рекламного агентства «Пи Ар Эксперт» города Пятигорска.

Одним из составляющих элементов мотивации являются дополнительные источники мотивации, которые влияют на психологический климат в организации. Мы изучили мотивационные мероприятия данного агентства. Нами была дана попытка определить их важность для применения на практике другими организациями.

Актуальность этой проблемы заключается в том, что у каждой организации свой специфический коллектив, и каждый человек в нем обладает индивидуальными особенностями. Для слаженной и активной работы всех сотрудников, очень важен положительный психологический климат. Одним из факторов его достижения являются правильно подобранные дополнительные источники мотивации.

Проблему мотивации исследовали многие ученые, как зарубежные: А. Смит, Фредерик Уинслоу Тейлор, Генри Форд, Г. Мюнстерберг, Мэри Паркет Фоллетт, Элтон Мэйо, А. Маслоу, Ф. Герцберг, Д. МакКлеланд, К. Альдерфер, так и отечественные: Е.П Ильин, В.Г Асеев, М.Ш Магомед-Эминов и др.

Элтон Мэйо внес огромный вклад в создание теории и практики человеческих отношений. Мэйо, проведя ряд экспериментов в г Хотторне на предприятиях фирмы «Вестерн электрик», продолжавшиеся с 1927-го по 1939 год., и получивших название «хотторнские эксперименты», пришел к выводу, что человеческий фактор, особенно социальное взаимодействие и групповое поведение, влияет на производительность индивидуального труда.

Данные эксперимента являются ярким примером того, как психологический климат в коллективе действует на сплоченность работников, и их профессиональную деятельность [7, с. 276].

Теория мотивации А. Маслоу показывает нам сложности человеческих потребностей и их влиянии на мотивацию. Маслоу признавал, что эти потребности можно разделить на пять основных категорий, которые можно расположить в виде строгой иерархической структуры [4, с. 485]. Этим, по данным исследователей, он хотел сказать, что потребности нижних уровней требуют удовлетворения и, следовательно, влияют на поведение человека прежде, чем на мотивации начнут сказываться потребности более высоких уровне [6, с. 262].

Применяя эту теорию на практике (мы говорим о дополнительных источниках мотивации), мы можем выдвинуть гипотезу о том, что чем активнее мы используем мотивационные мероприятия, тем быстрее мы приходим к удовлетворению потребностей работников, которое ведет за собой улучшение психологического климата в коллективе.

Нам известно, что в управлении персоналом выделяют следующие дополнительные источники мотивации — мотивационные мероприятия: teambuilding тренинги, или тренинги командообразования, конференции, общие сборы корпоративные праздники, информационные источники, печатные издания, внутренний корпоративный сайт, конференц-звонки, награды, конкурсы, поздравления сотрудников, поздравления с личными и национальными праздниками, вручение подарков [3, с. 241]. При использовании на практике вознаграждения и награждения, как правило, достигаются две цели: за счет положительного подкрепления повышается мотивация всего коллектива и отдельных сотрудников; кроме того, что самое главное, оно служит развитию определенных моделей поведения и ценностей, отражающих корпоративную культуру и поэтому важно для организации [3, с. 250].

Итак, на примере рекламного агентства «Пи Ар Эксперт», мы попытались рассмотреть влияние мотивационных мероприятий на психологический климат

в коллективе. После проведения включенного наблюдения за отношениями сотрудников в коллективе и проведением сравнительных пилотажных опросов работников до и после проведения мотивационных мероприятий нами было выявлена явная тенденция улучшения психологического климата в данной организации. Следовательно, мы можем сделать вывод о том, что дополнительные источники мотивации, в частности, корпоративные праздники, teambuilding тренинги, конкурсы, поздравления сотрудников, поздравления с личными и национальными праздниками, вручение подарков играют огромную организующую и объединяющую роль в создании благоприятного психологического климата в организации.

Нам хотелось бы привести примеры организации данных мероприятий для использования их на практике другими компаниями.

Teambuilding. 9 апреля 2012 года в рекламном агентстве «Пи Ар Эксперт» состоялась тематическая вечеринка в Гангстерском стиле. Ее концепция была продумана заранее. Был выбран именно этот стиль, потому что гангстерская вечеринка — это весело, оригинально и сближает присутствующих. Ведь настоящие гангстеры прошлого века не только умели метко стрелять и разбираться с обидчиками. Они, прежде всего, умели дружить, быть верными семье и своим товарищам, умели любить и развлекаться. Местом проведения вечера была бильярдная комната в гостинице «Интурист», г. Пятигорск. Все сотрудники были заранее предупреждены и подготовили соответствующие костюмы. В заключение вечера, на торжественной части мероприятия, по традиции были награждены лучшие сотрудники по итогам проделанной работы. Всем участникам вечера были вручены памятные сувениры. Так же подарками были порадованы именинники месяца. Поздравление сотрудников с их личными праздниками (день рождения, свадьба, рождение ребенка), высоко ценится работниками и показывает, что руководители ценят каждого из них. За тем следовал перерыва на кофе-брейк во время, которого все могли подкрепиться и запастись энергией на развлекательную часть вечера. Развлекательная часть: на вечеринку был приглашен бармен, который не только

приготовил всем коктейли, но и провел мастер-класс по их приготовлению. Так же все сотрудники играли в бильярд, общались и фотографировались.

Основной целью teambuilding тренинга является сплочение коллектива, налаживание общения между сотрудниками. После таких мероприятий людям становится намного легче работать друг с другом.

Обучающий тренинг. 6 марта 2012 года состоялся тренинг, посвященный проекту Bond Street KS SSL от компании Philip Morris International. Тренинг проводился в городе Пятигорск, в кафе Royal (в соответствии с тематикой тренинга название созвучно с фильмом James Bond 007: CasinoRoyale). Неформальная обстановка, ощущение торжественного приема сделали обучающее мероприятие более интересным и запоминающимся. Не только помещение соответствовало теме вечера, но и все участники были «в образе». Представитель Philip Morris был в образе Mr. Bond (смокинг с бабочкой, кейс, пистолет, темные очки, загранпаспорта и мн. др.). Так же заранее был объявлен конкурс на звание “Misses Bond”. Девушки должны были продумать свой наряд, включая атрибуты. Победительнице достался подарок от торговой марки.

Тренинг состоял из нескольких частей: 1. Знакомство. 2. Первая часть тренинга. В первой части представитель РМ провел презентацию продукта BS KS SSL. 3. Перерыв на кофе-брейк. 4. Вторая часть тренинга. В ней была проведена ролевая игра. Сотрудники показывали свои профессиональные способности. 5. Заключительная часть тренинга. Она состояла из фуршета, на котором всех присутствующих дам поздравили с наступающим 8 марта. Так же приятным сюрпризом для сотрудников было проведение профессиональной фотосессии.

Таким образом, рассмотрев мотивационные мероприятия на практике рекламного агентства «Пи Ар Эксперт», мы пришли к выводу, что все выше представленные дополнительные источники мотивации эффективно влияют на формирование положительного психологического климата в коллективе и могут быть использованы на практике другими компаниями. Наша гипотеза о том, что дополнительные мотивационные мероприятия улучшают психоло-

гический климат в коллективе, подтвердилась. Они сплочивают работников, помогают наладить отношения между ними, узнать лучше друг друга, дают положительный заряд энергии для активной деятельности, развивают коммуникативные способности сотрудников и дают чувство принадлежности и верности своей организации.

Список литературы:

1. Асеев В.Г. Мотивация поведения и формирование личности. — М.,1973. — 416 с.
2. Ильин Е.П. Мотивация и мотивы. — СПб: Питер, 2006. — 512 с.
3. Иванова С.В. Мотивация на 100 %: А где же у него кнопка? — М: Альпина Бизнес Букс, 2005. — 288 с. (серия «Бизнес на 100 %»).
4. Кибанов А.Я. Управление персоналом организации: Учебник/ Под.ред. А.Я. Кибанова. — 3-е изд., доп. и перераб. — М.: ИНФРА-М, 2006. — 638 с.
5. Магомед-Эминов М.Ш. Мотивация достижения: структура и механизмы. — М.,1987 — 343 с.
6. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента — Издательство «ДЕЛО» Москва, 2004. — 49 с. Перевод с английского.
7. Самыгин С.И. Управление персоналом — Изд. 2-е. — Ростов н /Д: Феникс, 2006. — 380 с.

МЕНЕДЖМЕНТ НА ПРЕДПРИЯТИИ ООО «СУВЕНИР»: ХАРАКТЕРИСТИКА ОСУ И ЭКОНОМИКО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПРОЦЕССА

Разбойников Андрей Юрьевич

*студент 2 курса, кафедра прикладной информатики и экономики
ФГБОУ ВПО «ШГПИ», г. Шадринск
E-mail: razboynikov01@mail.ru*

Юровских Елена Васильевна

*научный руководитель, канд. экон. наук, доцент кафедры менеджмент
в образовании ФГБОУ ВПО «ШГПИ», г. Шадринск*

В своем исследовании мы преследуем **цель**: организовать качественное управление планируемым к открытию предприятием — обществом с ограниченной ответственностью «Сувенир», с предположительным расположением на территории города Шадринска Курганской области.

Для реализации данной цели мы решим следующие **задачи**:

1. дадим характеристику ОСУ;
2. проведем экономико-технологическое моделирование производственного процесса общества с ограниченной ответственностью «Сувенир».

Первая задача: дать характеристику ОСУ общества с ограниченной ответственностью «Сувенир».

Исследование теоретических источников показало, что ОСУ любого предприятия зависит от отраслевой принадлежности предприятия, размера и других факторов [2]. Для эффективности механизма управления обществом с ограниченной ответственностью «Сувенир» можно построить конкретную модель ОСУ, используя модели общего вида.

Кроме того, из теоретических источников мы выяснили, что выделение отдельных структурных подразделений предприятия необходимо при наличии двух условий:

- численности работающих более 50 человек;
- выполнении работ с различными технологиями при помощи специалистов разного профиля [3].

Фактическая реализация теоретических положений по организации системы управления на примере ОСУ общества с ограниченной ответственностью «Сувенир» предполагает, что:

- ООО «Сувенир» будет создаваться в целях выпуска художественных изделий для реализации в России;

- на создаваемом предприятии будет использоваться труд небольшого числа работников;

- предприятие будет производственным со специализацией на выпуске сувенирной продукции;

- планируемое предприятие будет иметь подразделения, которые будут выполнять определенные для них функции;

- каждое подразделение будет иметь административно-хозяйственную самостоятельность;

- подразделения будут иметь свою специализацию для целей эффективности выполнения производственных функций, функций обслуживания и функций управления. Специализация общества будет применяться потому, что упростит управление структурными подразделениями предприятия со стороны вышестоящего органа управления; будет способствовать росту квалификации и приобретению практических навыков [2];

- общество будет являться юридическим лицом;

- ООО «Сувенир» будет являться совместным предприятием, создаваемым следующими юридическими лицами: Шадринским филиалом банка «Россельхозбанк» и индивидуальным предпринимателем Шарыповым И.Н.;

- учредители несут ответственность по обязательствам ООО «Сувенир» в размере Уставного капитала, который будет создан за счет средств Учредителей. Уставный капитал составит на момент образования предприятия 100 тысяч рублей и будет вноситься долями: Шадринским филиалом банка «Россельхозбанк» — 25 % Уставного капитала; индивидуальным предпринимателем Шарыповым И.Н. 75 % Уставного капитала;

- высшим органом управления предприятия будет являться Совет Учредителей, к исключительной компетенции которого будут относиться вопросы производственного и социального развития, утверждение планов и отчетов об их выполнении;[1]

- руководство деятельностью предприятия будет осуществлять директор, принимаемый по контракту Советом Учредителей. В соответствии с производственной ориентацией предприятия, директор должен назначать начальников цехов сувенирной продукции из дерева, сувенирной продукции из стекла, сувенирной продукции из глины, сувенирной продукции декоративного искусства. В соответствии с рыночной ориентацией предприятия, директор должен назначать начальника отдела сбыта, маркетинга и рекламы продукции. Главный бухгалтер будет вести деятельность по составлению документальных отчетов предприятия. Все начальники цехов и главный бухгалтер будут подчиняться директору [2];

- полномочия трудового коллектива будет осуществлять его общее собрание. Оно будет решать вопросы о заключении коллективного договора; о порядке предоставления социальных льгот работникам общества с ограниченной ответственностью «Сувенир»; о расходовании средств из фондов экономии заработной платы трудового коллектива;

- персонал будет не только выполнять производственные функции, но и активно участвовать в производственном процессе. Тем не менее, менеджеру общества с ограниченной ответственностью «Сувенир» необходимо будет учесть, что часть работников могут активно способствовать росту эффективности производства, другая часть может относиться безразлично к результатам деятельности предприятия, а третья часть может противодействовать нововведениям, если нововведения нарушают привычный для них ритм работы;

- планирование кадровой политики будет направлено на: 1) привлечение высококлассных специалистов; 2) раскрытие творческого потенциала

высококласных специалистов на предприятии; 3) отбор работников планируется производить на основе испытательного срока; 4) планируются поощрения материального и морального характера [1];

Исходя из предложенной характеристики ОСУ общества с ограниченной ответственностью «Сувенир» выделим основные моменты:

- структура управления предприятием будет функциональной;
- предполагается наличие директора; главного бухгалтера; начальников цехов сувенирной продукции из дерева; сувенирной продукции из стекла; сувенирной продукции из глины; сувенирной продукции декоративного искусства; отдела сбыта, маркетинга и рекламы продукции;
- функциональная структура управления общества с ограниченной ответственностью «Сувенир» будет иметь большую эффективность по сравнению, допустим с иерархической, так как численность персонала общества с ограниченной ответственностью «Сувенир» небольшая.

Следовательно, первая задача — дать характеристику ОСУ общества с ограниченной ответственностью «Сувенир» — решена.

Вторая задача: провести экономико-технологическое моделирование производственного процесса общества с ограниченной ответственностью «Сувенир».

При построении экономико-технологической модели производственного процесса общества с ограниченной ответственностью «Сувенир» будем исходить из того, что производственная и коммерческая деятельность — это процесс использования ресурсов (живой труд, средства труда и предметы труда) для получения конечного результата [3].

К ресурсам живого труда общества с ограниченной ответственностью «Сувенир» относятся работники. Произведем планирование численности производственного персонала предприятия и численности руководителей и других категорий работников (табл. 1, 2).

Таблица 1.

Планируемая численность производственного персонала предприятия

№ п/п	Специальность	Число работников
1.	Дизайнер-стилист	2
2.	Художник-оформитель	3
4.	Мастера	20
5.	Слесарь-наладчик	2
6.	Технолог	1
7.	Токарь	1
8.	Разнорабочий	2

Таблица 2.

**Планируемая численность руководителей
и других категорий работников**

№ п/п	Специальность	Число работников
1.	Директор	1
2.	Начальник цеха, отдела	5
3.	Главный бухгалтер	1
5.	Водитель	1
6.	Уборщица	2
7.	Сторож	3

Ресурсы средств труда общества с ограниченной ответственностью «Сувенир» — это основные средства предприятия, которые планируются на сумму около 200 тыс. руб.

Ресурсы предметов труда общества с ограниченной ответственностью «Сувенир» — это запасы сырья, материалов, топлива и иных материальных ресурсов, которые планируются на сумму около 100 тыс. руб.

Производственный процесс на предприятии будет носить тип единичного производства; характеризоваться широкой номенклатурой изготавливаемых сувениров; небольшим объемом их выпуска; малой повторяемостью экземпляров сувениров; применением большой доли ручного творческого труда.

Производственный процесс изготовления сувениров планируется из трех основных стадий: подготовительной, обрабатывающей и заключительной.

Подготовительная стадия будет механизированная и предполагает сушку материалов, заготовку глины, и изготовление заготовок из дерева и стекла.

На обрабатывающей стадии производственного процесса изделие должно приобрести законченную форму.

Заключительная стадия подразумевает нанесение декоративных покрытий, сушку изделия и упаковку. Производственный процесс сувенирной продукции будет характеризоваться большими затратами времени на обрабатывающей стадии.

Предполагается, что производственный процесс будет экологически чистым: будет применяться экологически безопасное сырьё и материалы, не будет вредных выбросов в атмосферу.

Исходя из данного производственного процесса и требований, предъявляемых к размещению промышленных предприятий, общество с ограниченной ответственностью «Сувенир» будет размещаться в одном из зданий на территории северо-восточной промышленной зоны города Шадринска Курганской области.

Следовательно, вторая задача — провести экономико-технологическое моделирование производственного процесса общества с ограниченной ответственностью «Сувенир» — решена.

Исходя из решенных задач исследования, мы можем резюмировать, что цель исследования — организовать качественное управление планируемым к открытию предприятием — обществом с ограниченной ответственностью «Сувенир», с предположительным расположением на территории города Шадринска Курганской области — выполнена. ООО «Сувенир» будет создаваться в целях выпуска художественных изделий для реализации в России. Каждое подразделение предприятия будет иметь административно-хозяйственную самостоятельность. Структура управления предприятием будет функциональной, так как предполагается использование функциональных связей предприятия. Предполагается наличие директора; главного бухгалтера; начальников цехов сувенирной продукции из дерева; сувенирной продукции из стекла; сувенирной продукции из глины; сувенирной продукции декоративного искусства; отдела сбыта, маркетинга и рекламы продукции.

Функциональная структура управления общества с ограниченной ответственностью «Сувенир» будет иметь большую эффективность по сравнению с иерархической, так как численность персонала общества небольшая. Проведено экономико-технологическое моделирование производственного процесса общества с ограниченной ответственностью «Сувенир».

Список литературы:

1. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент: человек, стратегия, организация, процесс. М.: Изд-во МГУ, 2005. — 334 с.
2. Герчикова И.Н. Менеджмент: Учебник. — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2007. — 432 с.
3. Управление организацией: Учебник / Под ред. А.Г. Поршнева и др. — М.: ИНФРА-М, 2008. — 134 с.

МЕНЕДЖЕР ПРОЕКТА КАК НОВАЯ РАЗНОВИДНОСТЬ НОМО LOGICUS

Сорокина Лариса Викторовна

*студент 3 курса, факультет прикладной информатики,
Кубанский государственный аграрный университет, г. Краснодар
E-mail: laricasorokina@gmail.com.*

Сорокина Людмила Викторовна

*научный руководитель, ассистент, кафедра финансов,
Кубанский государственный аграрный университет, г. Краснодар
E-mail: rus8europe@mail.ru.*

*На мой взгляд, существует два типа руководителей:
инженеры и запуганные инженерами.*

Алан Купер

В современном мире многие нужные и дорогие продукты информационной отрасли состоят из программного обеспечения. По своей наукоёмкости отрасль разработки программного обеспечения не уступает машиностроению и военной промышленности. В Российской Федерации за 2004—2010 гг. затраты

организаций на приобретение программных средств выросли в 4,9 раза, а доля этих затрат в затратах на информационные и коммуникационные технологии — с 9,9 до 15,7 % (таблица).

Разработка программного обеспечения есть результат интеллектуального труда команды разработчиков. По мнению Пола Грэма, для создания новой Силиконовой долины, которая бы позволила увеличить доход от компьютерной отрасли, нужны два типа людей: богатые и ботаники. Однако, количество провалившихся стартапов в Силиконовой Долине показывает, что союз денег и мозгов не всегда ведёт к успеху. Примером этому могут служить проекты Windows 6.x, Windows Phone, Longhorn (Vista), осуществлявшиеся в недрах компании Microsoft и не имевшие успеха у конечного пользователя. Фред Муди убедительно доказывает, что отсутствие грамотного управления процессом работы над каким-либо программным продуктом может привести к катастрофе [9].

Таблица 1.

Динамика затрат организаций на информационные и коммуникационные технологии [5, 6, 7]

Показатель	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2010 г. к 2004 г, %
Затраты организаций на информационные и коммуникационные технологии, млрд. руб.	168,4	215,3	252,0	299,4	372,7	421,4	515,6	3,1
В том числе на приобретение программных средств, млрд. руб.	16,6	21,9	28,5	44,2	59,3	69,1	81,2	4,9
Доля затрат на программные средства в затратах на технологии, %	9,9	10,2	11,3	14,8	15,9	16,4	15,7	x

В нашей статье мы будем считать синонимами словосочетания: системный проект, программный продукт, программа и т. д., хотя, согласно классификации Фредерика Брукса, они имеют некоторые лексические различия. В данном случае это не влияет на общее восприятие текста [1].

Большинство команд разработчиков программного обеспечения состоит из программистов, которых Алан Купер относит к новому виду людей — homo logicus. В своих действиях они руководствуются не эмоциями и инстинктами, а лишь логикой [3]. Homo logicus нравятся сложные программные комплексы с мощными функциональными характеристиками, им нравится читать инструкции и знать, как что-то работает. В то же самое время, подавляющее количество пользователей, исключая так называемых «продвинутых пользователей», — являются представителями homo sapiens. Единственная цель пользователя это выполнять нужные ему задачи как можно быстрее и удобнее. Проблема в разрыве интересов программистов и пользователей должна решаться проектировщиками взаимодействия. Однако, многие компании предпочитают проектировать взаимодействие с пользователем на последних этапах разработки, когда переделывание дизайна влечёт за собой огромные материальные затраты и является неприемлемым. Менеджер проекта должен так организовать процесс разработки программного обеспечения, чтобы в первую очередь были учтены интересы пользователей, а не заказчиков программного продукта. Большинство программных продуктов вообще не проходило никакого юзабилити-тестирования, либо же устраивало его с нецелевой аудиторией пользователей приложения [2].

На начальном этапе разработки задача менеджера проекта состоит в уточнении требований заказчиков проекта. Короче говоря, менеджер проектов должен перевести фантазии заказчиков на язык homo logicus. Кроме того, менеджер должен адекватно оценивать время, которое займет разработка программного продукта, готовность которого можно будет оценить по составляемой спецификации. Зачастую менеджеры проектов определяют слишком короткие сроки для разработки, в результате чего, по окончании срока отведённого для выполнения проекта, заказчику либо поставляется «сырой» продукт, либо приходится смириться с задержками.

Менеджер проектов является лицом, ответственным за качественное и своевременное исполнение проектов внедрения программного обеспечения,

основанных на применении современных технологий глобальных компьютерных сетей. Менеджер проектов, осуществляет руководство небольшими или средними проектами. Может участвовать как руководитель подпроекта в составе большого комплексного проекта. Сочетает в себе навыки как проектно-технической деятельности, так и управленческой работы. Принимает подготовленные проектные решения, контролирует их реализацию. Непосредственно руководит всеми людьми в проектной группе.

Фактически менеджер проектов дублирует некоторые функции системного архитектора, но его задачи в команде разработчиков по-своему уникальны:

- менеджеру проектов приходится общаться как с программистами, так и с заказчиками, поэтому помимо ума и сообразительности ему нужно обладать достаточной коммуникабельностью. Большинство программистов с трудом могут изъясняться понятно для человека, не имеющего навыков работы с формальными определениями [8];

- менеджер проектов — это тот самый человек, который объяснит заказчикам, что 150 программистов в ожидании окончания этапа проектирования функций и взаимодействия программ это не отчаянные бездельники, что документированием программного продукта должны заниматься технические редакторы на основе записей системного архитектора, а не все 150 человек, которые нарушат концептуальную целостность руководства;

- менеджер проектов — это человек, который объяснит, что отладка программы может занять гораздо больше времени, чем её проектирование и кодирование вместе взятые. Так, Фредерик Брукс, изучая проекты, график которых был составлен традиционным образом, обнаружил, что немногие из них отводили половину времени на отладку, хотя на практике в большинстве случаев тратили на неё половину времени. Многие проекты укладывались в график на всех этапах, исключая системное тестирование. Поскольку задержка происходила в конечной части графика, никто не подозревал о том, что график находился под угрозой срыва вплоть до дня сдачи продукта [1];

- менеджер проектов — это тот, кто должен собрать команду программистов. Если над проектом работает несколько человек, то количество интерфейсов, через которые может происходить обмен данными, возрастает в геометрической прогрессии, а количество групп, внутри которых должно происходить согласование, увеличивается вдвое. Цель организации работы состоит в сокращении необходимого объёма обмена информацией и согласования. Поэтому создание правильной организационной структуры является решающим направлением решения проблем информационного обмена;

- менеджер проекта должен грамотно оценивать профессиональные способности каждого программиста. В одном из исследований Сэкман, Эриксон и Грант измеряли производительность труда в группе опытных программистов. Внутри этой группы соотношение между лучшими и худшими результатами составило примерно 10:1 по производительности труда и 5:1 по скорости работы программ и требуемой для них памяти.

Успешность программы определяется удобством её использования для конечного потребителя, а не только предлагаемым функционалом. Менеджер проектов должен обеспечить подготовку создания человеко-ориентированного интерфейса, для чего должен быть умнее системного архитектора, коммуникабельнее менеджера из отдела продаж и реальнее снежного человека.

Список литературы:

1. Брукс Ф. Мифический человеко-месяц, или как создаются программные системы. М.: Символ-Плюс, 2010. — 304 с.
2. Круг С. Веб-дизайн: книга Стива Круга или «не заставляйте меня думать!» М.: Символ-Плюс, 2005. — 200 с.
3. Купер А. Психбольница в руках пациентов. М.: Символ-Плюс, 2009. — 336 с.
4. Норман Д. Дизайн привычных вещей. М.: Вильямс, 2006. — 384 с.
5. Россия в цифрах. 2012: Крат. стат. сб. / Росстат. М, 2012. — 573 с.
6. Россия в цифрах. 2011: Крат. стат. сб. / Росстат. М., 2011. — 581 с.
7. Россия в цифрах. 2010: Крат. стат. сб. / Росстат. М., 2010. — 558 с.

8. Спольски Дж. Джоэл о программировании. М.: Символ-Плюс, 2006. — 352 с.
9. Moody F. I Sing the Body Electronic: A Year with Microsoft on the Multimedia Frontier. Penguin Books Australia, 1996. — 320 p.

ПРОЯВЛЕНИЕ ГЕНДЕРНЫХ РАЗЛИЧИЙ В СОВРЕМЕННОМ МЕНЕДЖМЕНТЕ: ОСОБЕННОСТИ ЖЕНСКОГО УПРАВЛЕНИЯ

Суючбакиева Диана Романовна

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

E-mail: dianadiamond@mail.ru

Черноморченко Светлана Ивановна

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

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

В наши дни все более очевидным становится тот факт, что в условиях нестабильности экономики, быстро изменяющейся бизнес — среды происходит активное развитие женского менеджмента не только в тех сферах, которые в России традиционно считались женскими отраслями (торговля, сфера услуг), но и в сфере политики, бизнеса и финансов. По мнению автора, проблема, затрагивающая роль женщины в современном бизнесе, является наиболее актуальной в наше время, когда в менеджменте происходит разрушение управленческих стереотипов, благодаря которым женщины-менеджеры, готовые к нестандартным решениям и новым методам руководства доказывают, что умеют достигать цели и эффективно управлять современными организациями. Можно с уверенностью сказать, что рост и преобразования являются важнейшими факторами, благодаря которым женщины достигают значительных успехов в карьере.

Доказано, что биологически женщина более предрасположена к активной жизни, чем мужчина. Она является носителем уникальных физиологических качеств, сострадания и разумности. Современные деловые женщины активно используют свои возможности, специфику особого поведения, в котором наблюдается отход от рационализма, привлечение к деятельности природных качеств [8, с. 235]. Психологические черты, которые особенно развиты у слабого пола — доверие, сочувствие, открытость, позволяют женщинам-руководителям вести свои организации к успеху благодаря, а не вопреки своим личностным качествам.

Необходимо признать, что долгое время деловой мир был миром только мужчин. До 1960-х годов общество требовало от мужчин и женщин четкого разграничения выполняемых ими ролей. Женщинам отводилась роль хранительницы домашнего очага, жены, матери, в то время как мужчина представлялся нацеленным на победу, властным, сильным и решительным. В связи с данными стереотипами перед мужчинами и женщинами открывались разные карьерные перспективы. Женщин обычно не назначали на высокие посты, дающие властные полномочия, чаще всего они начинали свой трудовой путь в некоммерческих организациях и работали на общественных началах. Однако женщины стремились занять более высокое положение в обществе, им приходилось искать новые источники самореализации и постепенно они осваивали те виды занятий, которые раньше принадлежали мужчинам.

В зарубежной гендерной психологии значительное внимание уделено сложностям, с которыми женщинам приходится сталкиваться в процессе карьерного становления и роста.

Одной из самых распространенных гипотез является гипотеза «стеклянного потолка», под которым имеется в виду невидимая, но реальная преграда, на которую наталкивается женщина-лидер, когда пытается достичь вершин успеха [2, с. 285]. Однако те женщины, которые, несмотря на преграды, сумели занять высшие посты в организациях, доказали, что командно-администра-

тивный стиль управления, который обычно ассоциируется с мужчинами-руководителями — не единственный способ сделать успешную карьеру.

В наши дни также находит свое отражение работа Р. Кентер «Мужчины и женщины в организации», в которой автор указала, что в организациях, в которых женщин мало, они находятся в особом положении, тем самым выступая в роли токенов (от англ. token-символ). Токены ввиду своей малочисленности более заметны, воспринимаются более стереотипно, их характеристики преувеличиваются по сравнению с доминантами. Женщины-менеджеры в мужском деловом мире выступают именно в роли токенов [2, с. 248].

Кентер выделила 4 неформальные роли женщин-токенов:

1. «мать» — от женщин данного типа ожидают проявления эмоциональной поддержки, а не деловой активности в организации;

2. «соблазнительница» — женщина выступает лишь сексуальным объектом мужчины с высоким должностным статусом в данной организации, тем самым вызывая чувство негодования у коллег-мужчин;

3. «талисман» — является милой, но не деловой женщиной, которая приносит удачу;

4. «железная леди» — этим токенам приписывается неженская жесткость и они особенно изолированы от группы.

Таким образом, данные роли свидетельствуют о неблагоприятной ситуации, в которой приходится работать женщинам. Они мешают им занять положение равных доминантов в группе, а также снижают их возможности служебного роста.

Очевиден тот факт, что необходимость сочетать профессиональные и домашние обязанности оказывает существенное давление на женщин и ставит их перед нелегким выбором. В современном обществе женщина по-прежнему является хранительницей домашнего очага: организует быт, воспитывает детей, ухаживает за стариками. Следует обратить внимание на то, что в большинстве государств семья и дети считаются помехой для продвижения женщины

по службе. Во Франции, например, 96 % девушек, окончивших лучшие вузы страны, убеждены, что наличие детей и даже детородный возраст — реальный недостаток при устройстве на работу. В России 54 % женщин среди факторов, негативно влияющих на карьеру, назвали семью. При этом более 80 % россиянок, имеющих детей до 14 лет, выбирают стратегию «работающей матери»: совмещают работу и семейные обязанности [3, с. 45].

С целью сравнения специфики управленческой деятельности женщин и мужчин автор провел собственное исследование, которое строилось на двух основных методических приемах: метод мягкого интервью и анкетный опрос. При проведении как интервью, так и анкетного опроса автор не акцентировал внимание на изучении именно особенностей женского менеджмента, чтобы не вызвать дополнительных ассоциаций противопоставления, а занимал более нейтральную позицию, объяснив респондентам, что изучает технологии управления организаций в современных условиях. По результатам интервью и анкетного опроса автором был проведен сравнительный анализ, позволивший определить различия в мотивах занятия предпринимательской деятельностью у женщин и мужчин-руководителей.

В выборку исследования вошли 26 успешных женщин-руководителей и 26 мужчин — руководителей, осуществляющих свою деятельность в крупных городах Тюменской области (Тюмень, Салехард, Ноябрьск, Новый Уренгой).

По результатам проведенного исследования автор составил сравнительную таблицу, показывающую различия в основных мотивах занятия управленческой деятельностью у мужчин и женщин (табл. 1).

Таблица 1.

**Основные мотивы занятия управленческой деятельностью
женщин и мужчин — руководителей**

Женщины	Мужчины
Самореализация	Прибыль
Воплощение творческих идей	Карьерный рост
Высокая зарплата	Самореализация
Карьерный рост	Самостоятельность в принятии решений

Следует отметить, что интервьюируемые женщины наиболее активно реализуют свои возможности в среднем и малом бизнесе, в основном связанном со сферой услуг. По результатам исследования, автор сделал вывод о том, что большинству опрошенных женщин интересна их работа (92 %) и они видят в ней способ самореализации, воплощения своих творческих идей, лишь только 8 % работают ради получения высокой заработной платы. Также выяснилось, что для 30 % женщин-руководителей важно сделать карьеру, при этом 70 % готовы остаться на той же позиции, которую занимают сейчас. Также в результате проведенного исследования было выявлено, что для большинства интервьюируемых в выбранной деятельности наиболее важна возможность творческой самореализации (воплощение творческих замыслов, постоянное развитие и самосовершенствование, личный и профессиональный рост). Что касается мотивов мужчин-руководителей, то опрос показал, что 92 % респондентов заинтересованы, прежде всего, в коммерческом результате своей деятельности; 96 % выделили, что для них важен карьерный рост, а не творческая активность.

В проведенном опросе автору также удалось узнать мнение мужчин о деятельности женщин-руководителей. Результаты исследования следующие: 48 % респондентов считают, что женщина должна участвовать в управлении наравне с мужчиной; 15 % высказали мнение, что женщин не должно быть на руководящих постах; 20 % заявили, что женщин на руководящих постах должно быть меньшинство; 17 % были уверены, что женщин несправедливо обходят при назначении на руководящие должности.

В результате проведенной работы автор пришел к выводу о том, что современный менеджмент становится все более гибким и подвижным, где женщины наряду с мужчинами могут достичь высоких карьерных успехов, а также использовать свои профессиональные навыки на посту руководителей для достижения эффективной работы организации.

В заключение необходимо отметить, что современные деловые женщины принадлежат к тому разряду женщин, которые предпочитают разумный

компромисс между нуждами семьи и своими собственными, они успевают везде и успешны во всем. Умение держать удар, переносить превратности судьбы, возрождаясь как феникс из пепла, — это в первую очередь привилегия женщин, которая во многом позволяет им преуспеть в жизни и добиться профессиональных результатов.

Список литературы:

1. Барсукова С.Ю. И снова о женском предпринимательстве / С.Ю. Барсукова // Социологические исследования (СОЦИС). — 2008. — № 5. — С. 148—153.
2. Бендас Т.В. Гендерная психология / Т.В. Бендас. — СПб: Питер, 2006. — 431 с.
3. Борисова Д. Женщины как ценный актив / Д. Борисова, О. Стерхова // Harvard Business Review Russia. 2011. — № 10. — С.41—50.
4. Гвоздева Е.С. Штрихи к портрету женщин-менеджеров / Е.С. Гвоздева, В.И. Герчиков // Социологические исследования (СОЦИС). — 2000. — № 11. — С.36—44.
5. Ильин Е.П. Дифференциальная психофизиология мужчины и женщины / Е.П. Ильин. — СПб.: Питер, 2002. — 366 с.
6. Черноморченко С.И. Творческая активность как специфическая характеристика женского предпринимательства // Традиционное, современное и переходное в российском обществе: сб. науч. статей. — Пенза: Приволжский Дом знаний, 2010. — 256 с.
7. Чирикова А.Е. Женщина — руководитель: деловые стратегии и образ «Я» / А.Е. Чирикова, О.Н. Киричевская // Социологические исследования (СОЦИС). — 2000. — № 5. — С.45—56.
8. Шепель В.М. Имиджелогия. Как нравиться людям / В.М. Шепель. — М.: Народное образование, 2002. — 576 с.

СЕКЦИЯ 3. РЕГИОНОВЕДЕНИЕ

СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ РЕГИОНА

Пожарская Анна Александровна
студент 5 курса, кафедры «Бухгалтерский учет, анализ и аудит»
СВФУ им. М.К. Аммосова, г. Якутск
E-mail: pozharskaya-a@mail.ru

Устинова Юлия Игнатьевна
научный руководитель, канд. экон. наук, ФЭИ, СВФУ им. М.К. Аммосова,
г. Якутск

По данным многочисленных исследований доказано, что благосостояние страны или региона зависит от уровня производительности, расположенных на их территории корпораций.

Регион (от лат. regio, род. п. regionis — область) — это государственно-территориальное образование, имеющее административные границы и органы управления. В рамках единого национального пространства регион способен обеспечить качество и уровень жизни людей, живущих в регионе; условия ведения и развития предпринимательской деятельности; применение, воспроизводство и обновление территориальных возможностей (социальных, культурных, экономических, природно-ресурсных, научно-технических и др.) в интересах живущего и будущего населения.

Важным свойством региона как экономической системы является конкурентоспособность региона, которая позволяет действовать и развиваться в рыночной среде, действенно обеспечивать процессы воспроизводства человека, благ и региональный потенциал, который может изучаться в разных аспектах и на разных уровнях 100 %/

Региональная администрация может влиять на предприятия только через организацию привлекательного климата для развития бизнеса на своей территории, в период преобладания частного бизнеса [3].

В развитии экономики регионов одну из главных ролей играют предприятия малого и среднего бизнеса, которые дают возможность сделать большой скачок вперед и укрепить экономическую ситуацию конкретного рынка. Предприятия малого и среднего бизнеса имеют ряд особенностей, такие как высокая мобильность, быстрая адаптация к конъюнктуре рынка, восприимчивость к новациям и требуют ограниченное количество ресурсов. Также особенной чертой предприятий малого и среднего бизнеса являются необходимыми и востребованными как в период благоприятного развития экономики, так и в период кризиса. Предприятия малого и среднего бизнеса являются главным звеном в развитии региональной экономики. Необходимо помнить, что состояние развития малого и среднего бизнеса в регионах разный и может оказывать как положительный, так и отрицательный эффект.

Отсюда следует, что уровень развития малых и средних предприятий можно поднять на примере проблем, присущих для подобных общероссийских предприятий. Однако главной целью должно быть определение собственной модели развития малых и средних предприятий. Данная модель должна учитывать особенности и ресурсы, присущие для региона.

Существуют различные условия факторов, которые влияют на развитие регионов. Рассмотрим некоторые из них:

Во-первых, условия факторов производства, их качества и степени специализации. К ним относятся такие ресурсы как:

- Природно-климатические ресурсы;
- Кадровые ресурсы;
- Финансовые ресурсы;
- Физическая инфраструктура;
- Административная инфраструктура;

- Информационная инфраструктура;
- Научно-исследовательские возможности.

Во-вторых, условия для конкуренции и стратегического развития.

К данной группе относятся:

- Климат, расположенный для инвестирования и политика региональных властей;

- Присутствие конкурентов и свободная конкуренция.

В-третьих, условия спроса, который включает:

- Наличие взыскательных местных потребителей;
- Наличие оригинальных потребностей потребителей;
- Специализированный спрос на товары или услуги регионального предприятия, которая могла бы быть востребована на мировом рынке.

И последнее, связанные или поддерживающие отрасли. Данный раздел включает:

- Присутствие квалифицированных поставщиков.
- Присутствие конкурентоспособных, аналогичных отраслей [2].

Для решения вопроса стратегического планирования регионального развития разработаны разные методологические подходы. Одним из них является следующий подход: формирование целей развития и согласование с ключевыми силами в регионе; разработка стратегии с привлечением внешних консультантов; контроль реализации стратегии и корректировка ее целей.

При реализации такого подхода появляется ряд проблем:

- При формировании стратегии довольно сложно поставить четкую цель на долгосрочную перспективу, данная проблема приводит к некорректным формулировкам.

- На стадии согласования стратегии по всем аспектам и со всеми участниками, которые ее разрабатывали, и будут вводить в жизнь, занимает много времени и тормозится на мелочах. Данная проблема возникает в силу отсутствия системного видения пути развития.

- Длительный срок реализации стратегии требует точности прогнозирования возможных отклонений от намеченного пути развития, учета рисков, что не всегда можно выполнить с высокой точностью, в силу недостатков научной базы и практического опыта;

- Также проблемой может стать привлечение внешних консультантов для разработки стратегии, что может зародить проблемы, которые связаны с непониманием ими особенностями региона. Возможно и то, что консультанты не принимают участие в процессе реализации стратегии и не контролируют, как вводят в жизнь, разработанную с их участием стратегию.

- Основными задачами проекта разработки стратегии региона являются:
- формулирование стратегий развития предприятий региона;
- мониторинг и анализ имеющегося состояния, а также разработка рекомендаций по улучшению бизнес-климата;
- повышение эффективности деятельности администрации региона путем анализа состояния и разработки рекомендаций [2].

Данный подход стратегического планирования регионального предприятия имеет следующие преимущества:

- Инициирование действенных и целенаправленных изменений в стратегических экономических субъектах региона путем создания предпосылок для экономического роста;
- Разработка такого документа, который будет наполнен реальным содержанием, а не будет декларативным документом;
- Учет результатов стратегического планирования региональных стратегически экономических субъектах путем сбалансированности и реалистичности региональной стратегии;
- Создание общего видения будущего путем вовлечения широкой общественности в процесс стратегического планирования региона, увеличив шансы на успешную реализацию стратегии;

- Применение улучшенных методов анализа климата для предпринимательской деятельности и разработка рекомендаций по его улучшению, основанных на экономической теории кластеров;

- Создание основных индикаторов, которые помогут исполнять мониторинг процесса введения стратегии [1].

Повышение вероятности успеха исполнения стратегии путем проведения изменений, направленных на увеличение результативности административного управления.

Три базовых элемента составляют пирамиду стратегической платформы:

- стратегические экономические субъекты способные конкурировать — ведущие предприятия региона;

- заманчивой климат для предпринимательской деятельности;

- эффективная администрация, обеспечивающая конкурентоспособность региона и повышение благосостояния населения.

Базой данной пирамиды является региональный капитал. Увеличение благосостояния жителей региона и повышение регионального капитала является целью стратегии.

Однако все принимаемые на региональном уровне меры могут стать результативными только при масштабной и энергичной поддержке федеральных органов власти.

В первую очередь, требуется изменение направления экономических реформ. В этих целях необходима, прежде всего, долгосрочная политика, центральным звеном которой является предметная деятельность малого и среднего бизнеса.

Во-вторых, следует более рационально распределять финансовые ресурсы страны в приоритетные сферы развития.

В-третьих, необходимы меры, реализация которых позволит ослабить, а в дальнейшем, возможно, устранить явления коррупции. Без этого государственная политика не сможет стать эффективной.

В-четвертых, должны быть предприняты более решительные попытки изменить международную «архитектуру» финансовых отношений, ускорить реализацию предложений России, внесенных в последнее время на ряде встреч с руководителями стран — лидеров мировой экономики.

Список литературы:

1. Выбор стратегических приоритетов регионального развития: новые теоретико-методические подходы: Сборник матер. Междунар. науч.-практ. конф. 25—26 октября 2007 г. Санкт-Петербург. — СПб: ИРЭ РАН, 2007.
2. Идрисов Александр. Стратегия развития региона: статья «Про-Инвест Консалтинг», 2011.
3. Казанцев С.В. Потенциал экономики регионов России как основа их внутренней конкурентоспособности //Регион. — 2009. — № 1.
4. Шеховцева Л.С. Конкурентоспособность региона: факторы и метод создания //Маркетинг в России и за рубежом. — 2001. — № 4.

РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА И ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОГО КОМПЛЕКСА КБР

Урусов Астемир Валерьевич

*студент 4 курса, кафедра экономики и менеджмента в туризме КБГУ,
г. Нальчик*

E-mail: astemir.urusov2011@yandex.ru

Кудашева Нальжан Заурбековна

*научный руководитель, преподаватель кафедры экономики и менеджмента
в туризме, г. Нальчик*

Рекреационный комплекс в Кабардино-Балкарии одна из важных составляющих экономического потенциала республики.

Наличие уникального природно-рекреационного комплекса в КБР, наряду с повышением спроса на туристические и курортные услуги внутри страны, дает сильный импульс для развития этого комплекса. Это и многопрофильный курорт «Нальчик», который обладает разнообразными минеральными источниками; и грязевой источник «Озеро Тамбукан» и другие не менее

примечательные туристско-рекреационные объекты, которых насчитывается более одиннадцати. Визитной карточкой рекреационного комплекса Кабардино-Балкарской республики является район Приэльбрусья с «жемчужиной Кавказа», самой высокой вершиной Европы — горой Эльбрус (5642 м). Этот райский уголок, с нетронутой человеком природой, богатейшей флорой и фауной — признанный международный центр туризма, альпинизма и горнолыжного спорта.

В настоящее время это один из лучших горнолыжных центров Российской Федерации. По мнению специалистов, склоны Эльбруса и Чегета не уступают склонам известных горнолыжных курортов Франции, Австрии, Швейцарии, Италии, а по многим параметрам даже превосходит их. Уникальным фактом является возможность использовать горнолыжные склоны Приэльбрусья круглый год.

Туристический комплекс Приэльбрусья представлен 25 туристическими и альпинистскими базами и гостиницами на 3386 мест.

В рамках Федеральной целевой программы «Развитие района Приэльбрусья Кабардино-Балкарской Республики как международного центра туризма, альпинизма и горнолыжного спорта» предполагается произвести строительство спортивных объектов, включая горнолыжные трассы, трамплины для прыжков на лыжах и формирование высококлассной обслуживающей инфраструктуры. Один из проектов строительства многофункционального горнолыжного комплекса «Азау» в районе Приэльбрусья» [1].

Кроме природно-туристских ресурсов имеются еще и культурно-исторические, этнографические, архитектурные ресурсы.

Помимо выше перечисленных преимуществ, имеются ряд недостатков:

- низкая известность курортов и отсутствия системы продвижения.
- высокая степень изношенности и низкое качество большей части объектов размещения.

- недостаток квалифицированных кадров и неконкурентоспособное качество сервиса.

Туристской индустрией задействованы фактически только ресурсы Южного Приэльбрусья, курорта «Нальчик» и в очень незначительной степени верховьев Чегема. Черка, Малки. Хотя в тоже время большим потенциалом обладают и другие регионы республики.

Что касается культурно-исторических ресурсов, то ими тоже не нужно пренебрегать, так как у них не малый потенциал и могут выступить отличным приложением к природно-туристским ресурсам, тем самым повысив конкурентоспособность туристского предложения [2].

Кабардино-Балкария имея такие богатства, которые должны привлекать большое количество туристов находится в положении так называемой стагнации. Причиной этому служит криминальная обстановка в республике, негативный образ создаваемый средствами массовой информации, который отпугивает путешественников, отсутствие инвестиций в туристический сектор.

Для решения этих проблем необходимо тщательно продумать пути развития туризма Кабардино-Балкарской республики.

«Стратегии развития КБР до 2030 года», включает два варианта стратегического развития:

«Центр туризма и рекреации» предусматривает форсированное развитие туристско-рекреационного комплекса с выходом в течение 23 лет на 6,4 млн. туристических посещений [3].

Реализация этой альтернативы означает:

Форсированное развитие туристско-рекреационного комплекса с выходом в течение 23 лет на 6,4 млн. туристических посещений Кабардино-

Балкарии, что подразумевает:

- значительную модернизацию транспортной инфраструктуры региона;

- форсированное строительство новых и реконструкцию действующих гостиниц, санаториев, туристических баз в Приэльбрусье, на «северном склоне» и в Нальчике;

- создание современных горнолыжных трасс в Приэльбрусье и на «северном склоне»;

- опережающее развитие на территории КБР SPA-курорта;

- повсеместное активное развитие в рекреационных зонах инфраструктуры услуг и развлечений;

- ориентацию сельского хозяйства и пищевой промышленности в первую очередь на запросы регионального рынка, в том числе на обеспечение продовольствием растущего туристического сектора;

- развитие производства строительных материалов (в формате малого и среднего бизнеса) подчинено обеспечению потребностей туристической отрасли;

- другие отрасли промышленности развиваются и под контролем Правительства КБР в рамках общероссийской промышленной политики и роста госзаказа;

- объем инвестиций из федерального бюджета в экономику КБР составит 2,5 млрд. долларов (главным образом в развитие туристической инфраструктуры), а из других источников до 2,7 млрд. долл;

- комплексное развитие региона и его превращение в «регион здоровья»;

- развитие туризма с преимущественной ориентацией на средний ценовой сегмент и позиционирование Республики как региона, приспособленного для активного отдыха, профилактики здоровья и реабилитации на 3,3 млн. человек в год к началу 2025-х годов;

- постепенное развитие горнолыжного комплекса в Приэльбрусье, на «северном склоне» и в окрестностях г. Нальчика;

- возведение SPA-курорта на территории Нальчика и Джилы-Су;

- масштабное производство всевозможных лечебных и профилактических препаратов на основе местного сырья растительного и животного происхождения с использованием современных биотехнологий в фармацевтической и пищевой промышленности.

«КБР — центр здоровья и эффективного природопользования» предусматривает комплексное развитие региона, эффективное использование всех его конкурентных преимуществ. В случае реализации этой альтернативы развитие туризма ориентируется на средний ценовой сегмент, на позиционирование Республики в качестве региона, предполагающего широкие возможности для активного отдыха и укрепления здоровья. Предусматривается выход через 23 года на 3371 тыс. туристических посещений в год.

Анализ этих альтернатив показал, что инерционное развитие не отвечает интересам экономически активного населения, бизнеса и общества в целом. Концентрация усилий только на туристическом секторе экономики сопряжена с большими рисками и не решит, в частности, проблему высокооплачиваемой занятости населения.

На мой взгляд, первая альтернатива считается более подходящей для мощного толчка в развитии туризма и рекреационного комплекса в Кабардино-Балкарии, потому что предусматривает более 6 млн. посещений в нашу республику. Эти условия создадут множество рабочих мест, что снизит уровень безработицы, пополнится казна республики за счет доходов от туризма.

Сильным стимулом для развития туризма является Зимняя Олимпиада в Сочи, которая пройдет зимой в 2014 году. Само событие можно, по сути, назвать событийным туризмом, которое привлечет множество людей из разных стран. Так как республика расположена недалеко от места проведения Олимпиады, много людей будут останавливаться здесь. Необходимо создать такие условия, которые позволят разместить столько людей. Помимо количественных аспектов, стоит уделить внимание качественным. Нужно чтобы гости остались довольными и вызвать у них желание посещать республику. В результате осуществления этого плана поток туристов

увеличится. Будут созданы новые рабочие места в индустрии туризма и связанных с нею областях. Снизится социальная напряженность и как результат уровень криминогенности пойдет вниз. Будут созданы рыночные ниши, которые привлекут молодых людей с высоким образовательно-культурным уровнем.

Список литературы:

1. URL: <http://www.pravitelstvokbr.ru/k-br/kbr> [Электронный ресурс] — Режим доступа: — URL: <http://kbr-time.ru/turizm>
2. Стас Н. «Туристско-рекреационный потенциал Кабардино-Балкарии и его развития»// Международная научная конференция «Перспектива-2012». г. Нальчик.
3. Стратегия развития Кабардино-Балкарской республики до 2030 года.

СЕКЦИЯ 4. РЕКЛАМА И PR

СОВРЕМЕННОЕ ЗНАЧЕНИЕ И ОСОБЕННОСТЬ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ

Войтюшенко Константин Сергеевич

*студент 4 курса, кафедра маркетинга ДонГУУ, г. Донецк
E-mail: myeternal@mail.ru*

Аракелова Инна Александровна

*научный руководитель, старший преподаватель кафедры маркетинга ДонГУУ,
г. Донецк*

Постановка проблемы

До сих пор в нормативно-правовых документах не дано четкого определения понятия «политической рекламы», поэтому она может обмануть, преувеличить и пообещать больше чем может дать на самом деле.

Актуальность темы

По настоящее время, политическая реклама продолжает активно использоваться участниками выборов, которые активно вкладывают огромные средства в рекламную компанию для создания имиджа и привлечения внимания избирателей, для того чтобы побудить в них желание отдать свой голос партии (кандидату).

Исследования данной темы является актуальным как для практики, так и для политической науки, что обусловлено произошедшими за последние десятилетия социально-политическими изменениями — внедрением новых информационных технологий, которые способны воздействовать на общественное сознание.

Целью статьи является анализ политической рекламы в современном обществе.

Задача статьи состоит в определении специфики и значимости политической рекламы в современных условиях, а также попытаться сформулировать ее суть и рамки возможностей.

Современную жизнь уже невозможно представить без рекламного фона, который становится все активнее и более открытым. Реклама сегодня определяет не только покупку какой-либо вещи, но и выбор политического деятеля. По сути, она определяет пути политического развития страны и самой политики, которая касается нашей повседневной жизни.

Данную тему анализировали, исследовали, а также выдвигали свои теории, множество автор. И. Шовкун в своей диссертации на тему «Политическая реклама как коммуникативный процесс» утверждает, что политическая реклама является формой коммуникации в условиях выбора, которая влияет на группы людей и электоральные группы в лаконичной, оригинальной, легко запоминающиеся форме. Лисовский С.Ф. в своей книге «Политическая реклама» исследует рекламу как феномен современной политической жизни, а также ее интегрирующую роль в системе электоральных технологий.

Приняв во внимание работы, написанные на данную тематику, можно сформулировать следующее определения «политической рекламы»:

Политическая реклама — это вид политической деятельности по активному отношению к миру, действия по реализации частных или групповых социальных интересов, осуществляемые как система методов психологического воздействия на массовые аудитории с помощью специализированных организаций с целью изменения поведение людей в сторону необходимую для достижения политических целей рекламодателя.

Задачей политической рекламы является создавать рекламируемому объекту благоприятный имидж, выдвигая и преувеличивая его позитивные характеристики, с тем чтобы создать партии, или её представителю, соответствующий имидж, а вместе с тем — и позитивную к нему установку.

Предмет политической рекламы — партия, кандидат, их программы, а также политическая акция, движение поддержки или протеста и т. д.

Субъектом политической рекламы является рекламодатель — политическая организация или деятель. Объектом — участники политического процесса, делающие тот или иной выбор, определяющие для себя, какой политической ориентации придерживаться, в каждом конкретном случае они составляют конкретную целевую аудиторию, в ситуации избирательной кампании — электоральные сегменты [1, с. 54].

Политическая реклама пользуется как рациональными, так и эмоциональными способами воздействия на аудиторию, ориентирующимися как на осознаваемые, так и на неосознаваемые реакции реципиентов.

Во время сегодняшних предвыборных баталий, все чаще используются специальные средства для достижения особо значимых политических целей. К ним относятся не только всевозможные слухи и компромат на конкурента, но и манипулятивные технологии в политической коммуникации. Особую роль эти технологии играют в политической рекламе [2, с. 182].

Следует отметить, что политическая реклама до выборов и после — не одно и то же. Выбирая кандидата, избиратель порой не имеет представления, за что он голосует в конечном счете. Здесь возможности для манипулирования и даже обмана безграничны. Другое дело — уже действующий политик. В этом случае его реклама основывается на иных принципах: ведь избиратель со временем вычислит непрофессионала, так как судить будет уже не по словам и обещаниям, а по конкретным поступкам или их отсутствию [3, с. 119].

Избирательная кампания должна быть тщательно продумана и направлена на целевую аудиторию. Имидж кандидата (фамилия, эмблема партии в форме значка, цветная гамма агитационных материалов, музыкальная фраза, послание к избирателям (месседж)) играет очень важную и преобладающую роль в политической рекламе. Создание грамотного образа политика или партии — большой процент гарантии успешных результатов на выборах. Стратегический образ может быть как положительным, так и отрицательным. Создание имиджа политического врага оппонента помогает кандидату выгодно отличаться на фоне партии-конкурента. Как в создании положительного, так и в создании

отрицательного образа в политике необходимо придерживаться определённых рамок, переход за которые может негативно отразиться на результатах предвыборной кампании.

Разделение рекламных коммуникаций на виды произошло в XX веке, а первоначально все технологии, будь то реклама, пропаганда, паблик рилейшнз — развивались слитно, это обстоятельство дает право говорить о рекламе, подразумевая все виды коммуникации. В то время мир представлял собой арену борьбы двух антагоничных полюсов, каждый из них проводил свою рекламную политику. В западных странах, и в первую очередь в США, политическая реклама активно использовалась и оттачивала свое мастерство на многочисленных выборах в органы власти. В Украине, на долгое время политическая реклама оказалась забыта, вытеснена пропагандой и агитацией. Первые политические кампании нового постперестроечного периода отличались непрофессионализмом, поскольку построение рекламных обращений носило еще отпечаток советских времен. Основным недостатком политической рекламы начала 90-х исследователи называют слепое копирование зарубежного опыта. Но каждая следующая рекламная кампания являлась новой ступенью в развитии политической рекламы в нашей стране.

В настоящее время, преодолев двадцатилетний рубеж своего существования, при этом реализуясь в ходе многочисленных избирательных кампаний разных уровней — политическая реклама, проявив отличительные черты, заняла определенное место в структуре массовой коммуникации. Таким образом, можно подвести итоги становления политической рекламы в Украине.

Во-первых, продолжают расти показатели рекламных обращений к гражданам, идет увеличение числа каналов коммуникации, применяется использование новых разнообразных типов рекламных призывов, а также появление новых жанров политической рекламы.

А во-вторых, стал более профессиональным подход к ведению рекламных кампаний, применяются методы стратегического планирования, рекламные

обращения разрабатываются тщательнее на основании маркетинговых исследований политического рынка.

Отсутствие в законодательстве определения политической рекламы привело к так называемым «информационным войнам» и использованию «грязных» технологий.

К тому же становление научного знания о политической рекламе несколько отстает от ее практического применения. Теоретический базис политической рекламы требует более внимательного анализа, обобщения и привязки к современным политическим реалиям. Также возникает потребность в четком обозначении содержания политической рекламы, детальном рассмотрении ее отличительных черт, установлении связей политической рекламы с другими категориями массовой коммуникации.

«Главным фактором эволюции народов никогда не была истина, но всегда заблуждение. Толпа никогда не стремилась к правде — она отворачивается от очевидности, не нравящейся ей, и предпочитает поклоняться заблуждению, если только заблуждение это прельщает ее. Кто умеет вводить толпу в заблуждение, тот легко становится ее повелителем; кто же стремится образумить ее, тот всегда бывает ее жертвой» — эта цитата классика политической социологии Гюстава Лебона весьма важна, так как показывает отличие политической рекламы от коммерческой.

Коммерческая реклама заставляет людей покупать или вполне материальные товары, или менее вещественные, но также вполне конкретные услуги, в то время как политическая пропаганда направлена на продажу совершенно не материальных идей и обещаний. Поэтому политическая реклама, во-первых, может допускать больше обмана и преувеличений, а во-вторых, обещать людям больше, чем может дать, ибо товар, который она рекламирует — это вовсе не конкретный кандидат, а счастливая жизнь избирателей, которую тот должен им обеспечить.

Не смотря на отличие коммерческой рекламы от политической, нередко и та и другая пользуется одинаково нечестными методами обмана

потребителей, например, заказными рейтингами. В политику этот прием пришел из коммерческой рекламы. Там, чтобы продвинуть на рынке какой-то товар или торговую марку, в СМИ публикуют данные социологических опросов или результаты неких конкурсов, которые свидетельствуют о высокой популярности продвигаемого товара. Зачастую эти «объективные» данные являются продуктом, полученным при помощи метода «Трех П» (палец — пол — потолок). Подобный прием часто используют политтехнологи, которые, зная хорошо развитый стадный инстинкт у большинства избирателей, публикуют в газетах данные опросов общественного мнения, которые показывают высокую популярность того или иного кандидата.

Вторым относительно нечестным способом рекламы, который применяют как в бизнесе, так и в политике, является превращение единичного факта в тенденцию. Например, депутат областной Думы раз в четыре года посещает богадельню, и вот уже в СМИ рекламируют «Долгосрочную программу помощи социально-незащищенным жителям города», или губернатор разоблачает зарвавшегося чиновника, погоревшего на взятках, а придворные пиарщики превращают этот единичный эпизод в «Систему антикоррупционных мероприятий, которая очистит область от нечистых на руку бюрократов».

В отличие от коммерческой рекламы эффективность рекламы политической характера зависит, прежде всего, от того, насколько дух рекламного ролика соответствует информационному и социальному фону в стране и насколько образ, созданный в рекламе, соотносится с ожиданиями общества и сложившимися в массовом сознании стереотипами.

Выводы

Политическая реклама предоставляет рекламодателю донести до аудитории максимально контролируемое сообщение. Это дает возможность использовать, например СМИ, как технический канал распространения информации, исключая возможность ее неблагоприятной интерпретации со стороны журналистов, это основное отличие политической рекламы от публицити.

Политическая реклама в Украине переживает подъемы и спады, и в большинстве случаев направлена не на решение проблем, а «на поиски крайнего». Политики исходят лишь из того, сколько у них имеется денег — у кого больше, тот и станет победителем. Свои средства они тратят не эффективно, так как не учитывают тот факт, что у каждой политической силы есть своя целевая аудитория, которая имеет специфику в пересмотре тех или иных СМИ.

Можно наблюдать появление новых технологий, расцвет жанра, но не следует забывать, что политическая реклама представляет собой средство достижения определенной цели и сама по себе в отрыве от избирателей, от политиков, от государства и общества, в конечном счете, рассматриваться не может. И ситуация в обществе изменится не тогда, когда будут введены в действие новые рекламные приемы, а тогда, когда у людей появится интерес к политике в целом и желание разобраться в том, что рекламируется.

Список литературы:

1. Гринберг Т.Э. Политические технологии: ПР и реклама: учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2005. — 317 с.
2. Егорова-Гантман Е. Политическая реклама: учебное пособие М.: Центр политического консультирования «Никколо М», 1999. — 240 с.
3. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. — СПб.: Питер, 2002. — 368 с.

ОСОБЕННОСТИ И ОТЛИЧИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Колесникова Алена Федоровна

*студент 2 курса, кафедра Государственного и муниципального управления,
г. Пятигорск*

E-mail: tatyana-garbuzova@yandex.ru.

Гарбузова Татьяна Геннадьевна

научный руководитель, канд. пед. наук, доцент кафедры ГМУ, г. Пятигорск

E-mail: tatyana-garbuzova@yandex.ru.

В общем смысле жизни, реклама — это компонент, способствующий формированию коммуникативных каналов связей с общественностью. Это особая форма обращения к различным целевым аудиториям, которая способствует формированию положительного и устойчивого мнения об имидже или репутации управленческого субъекта.

Исходя, из выше изложенного, цель рекламы состоит в том, чтобы донести до широкой общественности такие процессы, которые могли бы побудить ее к действиям и мобилизовать их на определенную установку. Существует ошибочное мнение, что ПР является составной частью рекламы, отличия ПР от рекламы существенны и очевидны.

В деятельности ПР реклама делится на несколько направлений — корпоративная (или имиджевая) и институциональная реклама. Это реклама торговой марки и логотипа. Для узнаваемости конкретного предприятия используется именно имиджевая реклама. Общие черты между ПР и рекламой мы можем найти в периодах разработки информационных кампаний. ПР — фирмы и рекламные агентства могут использовать идентичные этапы и методики, определяющие цели аудитории, и формулировку основных сообщений. В дальнейшем для проведения этих сообщений применяется большой набор одинаковых инструментов, главный из которых — средства массовой информации [2, с. 23].

Реклама всегда ориентируется, а не на конкретный результат, а на публичность — на создание косвенных позитивных условий для его достижения. Реклама использует такой механизм, как платное использование газетных площадей, а также эфирное время для размещения информации своего клиента. Задача специалиста по ПР является, чтобы исходящая от клиента информация размещалась только за счет своей актуальности и для журналистов, и для их читателей, зрителей и слушателей,

Мы отмечаем, что часто реклама является главным критерием выбора той или иной организации. Как бы мы не относились к рекламе, как бы много сомнений она не вызывала, но мы признаем, что это один из очень мощных источников информации. И если организация разрабатывает рекламную кампанию, она может избежать ошибки при ее проведении. Кроме этого фирма может сделать такую рекламу, которая будет точно направлена на потребителя, чем необдуманные рекламные акции, которые порой просто вредят фирме, например, снижая ее имидж. Поэтому, из выше изложенного следует, что к организации рекламной кампании следует относиться очень серьезно и ответственно, так как это является главным моментом привлечения клиента.

Итак, в общем понимании, реклама это информация об услугах и продукции для их повышения привлекательности и — стимулирования спроса [3, с. 48].

Реклама включает не только составление объявлений. Она изучает такие товары, продукции и услуги, которые необходимо прорекламировать.

Таким образом, реклама — это определенный процесс, который основывается на четырех сферах: рекламные агентства, средства рекламы и потребители, рекламодатели. Эти составляющие являются частями процесса, потому что имеют связь, последовательность и взаимозависимы.

По нашему мнению, рекламу можно рассматривать как инструмент рыночной коммуникации, который в зависимости от рыночной конъюнктуры может быть более или менее эффективным.

Цели маркетинга и рекламы имеют явные отличия. Они доводят до потенциальных покупателей, что определенный товар, и определенная марка может существовать; что они имеют свои характеристики, и что они имеют место быть в определенном месте. Цели рекламы способствуют тому, чтобы потенциальный потребитель думал думать о приобретении этого товара или торговой марки, приводя доводы в пользу такого приобретения (рациональная реклама); а также вырабатывают желание приобрести этот товар или продукции, торговую марку, заставляя мечтать о нем, и представлять его [3, с. 51].

Из выше изложенного следует, что покупателя не только необходимо удержать, но и его нужно завоевать, поддерживать в нем интерес, для того, что бы в результате он приобрел товар или услугу. Цели рекламы должны быть только точными и конкретными.

Рассматривая связи с общественностью, как функцию управления, которая может оценить общественность, изучить политику и действия человека или фирмы с общими интересами.

Следует полагать, что главная цель определения ПР-деятельности — это создание такой атмосферы, как внутренней, так и внешней, которая будет способствовать благоприятному климату предприятия, а также обеспечит позитивную моральную среду, для успеха организации.

Из выше сказанного, мы делаем вывод, что публик рилейшинз, что это не просто подразделения, которые присутствуют во многих организациях или самостоятельные ПР — агентства, услугами, которых пользуются различные клиенты по необходимости. Мы отмечаем, связи с общественностью, это явление массового характера, определенная наука, которая формирует и может корректировать общественное мнение в нужном ему направлении.

Паблик рилейшинз взаимодействует с различными предприятиями, среди которых являются социальные институты, госучреждения, фонды, общественные организации и т. д. Все эти категории, для реализации своих задач

и поставленных целей, должны укреплять взаимосвязь с потребителями, клиентами, инвесторами. ПР имеет функции, среди которых можно отметить:

- анализ общественного мнения, решение конфликтных ситуаций;
- ормирование положительного благоприятного мнения о компании, формирование в среде журналистов позитивной репутации об организации; диагностика корпоративной культуры, укрепление культуры организации, налаживание неформальных отношений между сотрудниками фирмы;
- поддержка связей со СМИ;
- проведение брифингов, презентаций, пресс-конференций, участи в выставках и ярмарках.

Все эти функции, как было упомянуто выше, сводятся к единой — главная цель ПР, как функции менеджмента — поддержание в среде журналистов, общественности положительного мнения о предприятии, о товаре, продукции и услуге. Укрепление благоприятного имиджа на долгое время [1, с. 8].

Говоря об имидже, следует добавить, что это явление означает образ чего-либо (товар, продукции, институт) в глазах общественности. Имидж формируется в глазах общественности, о нем мы думаем, когда представляем себе предприятие, и он имеет ряд составляющих куда входит — поведение сотрудников, внутренний климат предприятия, отношение руководство к своим подчиненным, а также корпоративная символика.

ПР-специалистам для работы с общественным мнением следует изучать не только коммуникативные техники, но и менеджмент, психологию, основы публичного выступления, основы делового общения. Также им необходимы знания по составлению различных печатных материалов, которые используются для непосредственной публикации в СМИ.

Реклама, безусловно является дополнением паблик рилейшинз. Однако у нее другие функции [2, с. 18]. Самое главное в работе с рекламой — это определение ее целей, для этого нужно воспользоваться услугами СМИ, которые помогут организации сделать рекламу доступной для общественных

масс. Это специальная акция — использует различные методики для реализации своих целей. Рекламу можно разместить как в каталогах, так и в транспорте. Рекламу можно распространить на сувенирах и телевидение, и радио.

Специалист по публичным отношениям должен иметь высокий уровень профессионализма который сможет стимулировать общественное сознание. Также он должен обладать и определенными личностными качествами, быть коммуникабельным и уметь располагать к себе людей. Основными инструментами ПР являются — различные печатные публикации, это могут быть и новостные релизы и обзорные статьи, и брошюры; также инструментами ПР выступают новости и мероприятия для привлечения внимания к чему-либо со стороны общественности.

Отметим, что ПР пронизана коммуникативными сетями, которые присутствуют в общественной жизни. Однако следует отметить, что рекламная деятельность организации — это важный компонент маркетинга, ее целью всегда является стремление продать услугу потенциальному потребителю. Однако услуги рекламы весьма затратные, потому, что с ней работают профессионалы любого уровня. Реклама всегда заметна, она привлекает к себе внимание, при помощи ярких сообщений, ПР — же является мягкой и ненавязчивой наукой, который способен изменить общественное мнение не привлекая к себе очевидного внимания.

Список литературы:

1. Варакута С.А. Связи с общественностью: учебное пособие. Инфра — М, 2009. — 208 с.
2. Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: учебное пособие для высшей школы / Под общ. ред. С.Д. Резника. — Изд. 6-е, испр. и доп. — М.: Академический Проект, 2009. — 511 с.
3. Панкратов Ф.Г. Основы рекламы: — учебное пособие. Издательско — торговая корпорация «Дашков и К°», 2007. — 504 с.

ЗЕЛЕНЫЙ PR КАК ИННОВАЦИОННЫЙ ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА СОВРЕМЕННОЙ КОМПАНИИ

Полтавская Юлия Юрьевна

*студент 4 курса, факультет инновационный бизнес и менеджмент, ДГТУ,
г. Ростов-на-Дону
E-mail: UlechkaPolt@rambler.ru.*

Рудская Елена Николаевна

*научный руководитель, канд. экон. наук, доцент ДГТУ,
г. Ростов-на-Дону*

Не секрет, что PR применяется там, где требуется создавать имидж, привлекательность товаров и услуг. Чем более развивается общество, тем большую роль начинает играть не сам факт, а мнение о нем. Поэтому актуальным становится вопрос: какие инструменты PR способны превратить одни убеждения в другие? Какие аспекты жизни общества в целом нужно затрагивать, направляя на них эти инструменты, таким образом, чтобы получать резонанс у потребителей и влиять на их отношение к бренду, а следовательно, и к продукту?

Связи с общественностью (Public Relations) — технологии создания и внедрения при общественно-экономических и политических системах конкуренции образа объекта (идеи, товара, услуги, персоналии, организации — фирмы, бренда) в ценностный ряд социальной группы, с целью закрепления этого образа как идеального и необходимого в жизни. Зеленый PR является одним из направлений области связей с общественностью, который представляет для общества основы корпоративной социальной ответственности в области защиты окружающей среды. Термин происходит от «зеленого движения», идеология которого стремится свести к минимуму влияние деятельности человека на среду.

Основополагающая идея зеленого PR заключается в том, что бизнес-активность любого сообщества возможна лишь в том случае, когда есть леса и парки, очищающие воздух, которым мы дышим, чистая вода, которую

мы пьем, здоровая почва, способная взрастить семя овощей, фруктов, пшеницы, которые можно без опаски употреблять в пищу. Человечество зависит от природы, и если оно продолжит свою хозяйственную деятельность такими же варварскими методами, как до сих пор, не будет будущего не только у бизнеса, но и у людей.

Сразу следует отметить, что в данной работе понятие «заботы об окружающей среде» будет рассматриваться не с точки зрения просвещения человечества о состоянии и проблемах нашей Планеты или не как вид социальной и экологической политики государства, а как инструмент PR-активности компаний, направленный на повышение узнаваемости бренда и улучшение репутации организации.

Зеленый PR сводится к разъяснению людям того, что нужно беречь природу, использовать более совершенные «зеленые» продукты и технологии.

Целью зеленого PR является увеличение узнаваемости бренда и улучшение репутации организации.

Для достижения поставленных целей используется ряд следующих методов, включающий:

- размещение новостей,
- завоевание наград,
- общение с экологическими объединениями,
- распространение публикаций, размещение креативных рекламных продуктов в социальных сетях, в сообществах по интересам,
- опубликование открытой экологической отчетности компаний,
- ведение разделов на сайтах компаний, посвященных заботе об окружающей среде.

Экологическая реклама — один из важнейших путей формирования экологического сознания у населения. Основная задача в этом направлении — «достучаться» до как можно большего количества людей, потенциальных и реальных потребителей.

Перед тем, как запускать зеленую PR-кампанию, следует дать ответы на следующие 3 вопроса:

1. Являются ли продукты или услуги моей компании действительно экологически безопасными?

Термины «зеленая» и «устойчивое развитие» часто используется неправильно, что приводит к путанице. Компаниям следует дать четкое объяснение каким образом они способствуют и поддерживают экологический образ жизни.

2. Почему клиенты должны быть проинформированы о принципах устойчивого развития?

Важно помнить, что общественные отношения направлены не только на информирование целевой аудитории. Речь идет о содействии взаимовыгодным отношениям, в которых население получает помощь, образование и услуги, связанные с бизнесом. Информирования общественности об устойчивом развитии поддерживает здоровый и ответственный образа жизни.

3. Следует ли компании обсуждать вопрос зеленого PR со своим персоналом?

Перед запуском любой зеленой PR-кампании, все работники должны быть информированы об усилиях кампании по обеспечению устойчивого развития в обществе.

Для выявления мнения потребителей в отношении зеленого PR, производители заказали Интернет-опрос у компании Nielsen в 2011 году. Данный опрос показал, что большинство потребителей во всем мире (83 %) считают, что очень важно, чтобы компании внедряли программы по улучшению окружающей среды, при этом примерно три четверти (76 %) глобальных потребителей утверждают, что именно качество сырья влияет на их решения о том, где делать покупки и что покупать. Около трети (66 %) потребителей предпочтут более опасному и дешевому безвредный для природы товар. Итак, из всего вышеназванного следует, что охрана природы и приставка «эко» — инструменты, которые в современном мире помогают расположить к себе потребителя.

Экобюджеты солидных корпораций порой составляют несколько миллионов долларов в год; как же оправдываются столь внушительные расходы? Как показывают социологические исследования, PR с приставкой «эко» в цивилизованном мире весьма эффективен. Большинству потребителей важно знать, что в производстве продуктов использовалось оборудование и сырье, наносящее минимальный ущерб экологической обстановке. Однако раскрывать экономические выгоды, полученные от эко-PR, компании, конечно же, не спешат, ведь тогда весь заложенный в них альтруизм исчезнет.

Примеры компаний, использующих заботу об окружающей среде как инструмент PR являются следующие:

1. Забота об окружающей среде со Starbucks

«Принимая меры по сокращению отходов при производстве и переработке, мы можем сохранить природные ресурсы земли и повысить уровень жизни на всем земном шаре» — говорят представители сети кофеен. Компания активно выискивает возможности минимизации воздействия на окружающую среду и создания здоровой планеты.

Очередным шагом в этом направлении стал выпуск первых в мире керамических кружек из вторично переработанного сырья. Для их создания были использованы остатки глины от старых выброшенных тарелок и чашек. Упаковка для столь необычной посуды совсем непримечательна, но информативна: на картонной обертке изложена история создания кружек и информация о социальной ответственности компании Starbucks

2. BOMB COSMETICS. С ЗАБОТОЙ ОБ ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЕ

Часто покупатели задаются вопросами, почему производитель BOMB COSMETICS использует ту или иную упаковку для косметических средств, почему иногда упаковка продуктов, которые имеют в составе действительно ценные ингредиенты, выполнена из плотного картона, а не из более практичного пластика. Ответ кроется в основных принципах производителя. Став членом Этического союза, компания сделала все, чтобы организовать свое

производство с учетом этических принципов, важнейшим из которых является принцип бережного отношения к природе и ее ресурсам.

Прежде чем приступить к производству новых косметических продуктов, компания продумывает упаковку для них из расчета, что не менее 75 % будет составлять полностью перерабатываемые компоненты.

3. Окружающая среда и экология Pepsi Co

Мы обещаем быть активными гражданами мира, беречь природные ресурсы Земли с помощью новаторских технологий и более эффективного использования земель, энергии, воды и упаковочных материалов”

Цели и обязательства компании Pepsi Co

- К 2015 году повысить на 20 % эффективность использования воды на единицу продукции.
- Повысить на 20 % эффективность использования электроэнергии на единицу продукции.
- Снизить на 25 % затраты горючего на производство единицы продукции.

Итак, выше были рассмотрены примеры различных компаний, сделавших заботу об окружающей среде PR-инструментом. Они активно уверяют своих потребителей в своей позиции на этот счет. Таким образом эти и многие крупные известные компании пытаются превратить одни убеждения в другие, что в конечном счете должно повлиять на потребительские предпочтения.

Основываясь на изложенной теоретической части и на конкретных примерах, следует сделать несколько выводов:

1. Все больше компаний сейчас стремятся привлекать к себе внимание и улучшать мнение потребителей о своей продукции путем заявлений о своей позиции в отношении защиты окружающей среды. Однако, только транснациональные компании, работающие в России используют зеленый PR для формирования своего имиджа и продвижения бренда. К сожалению, российские

компания пока не осознали важность зеленого PR для формирования своего репутационного капитала.

2. Следует отметить, что потребителю часто бывает важно слышать именно сам этот факт, при этом не мониторить и не копаться в поисках подтверждающих отчетов о реальной деятельности компании в данном вопросе. Например, все мы беспокоимся об экологической обстановке в своем городе, при этом не каждый берется сажать дерево у подъезда.

3. Поддерживать политику заботы об окружающей среде — привилегия, в основном, крупных и широко известных компаний. Здесь не следует путать методы использования образов национальных природных богатств или экологически чистых продуктов и компонентов малоизвестных, отечественных или локальных компаний, т. к. в данном случае использование таких образов — элемент не экологического PR, маркетингового PR, ставящего своей целью непосредственное увеличение продаж. Транснациональные компании используют экологический PR, т. к. этот инструмент в конечном счете может действительно оказывать влияние на восприятие торговой марки и имидж компании.

4. Основными инструментами донесения своих идей по защите окружающей среды являются публикации открытой экологической информации, ведение разделов на сайтах, информирующих потребителей о политике добычи материалов, производства товаров, выбора сырья для упаковки, и энергосберегающих способах доставки, изготовление упаковок из экологически чистых материалов (с указанием на вид сырья).

Список литературы:

1. Бодуан Ж.П. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство. Пер. с франц. — М.: «ИМИДЖ-Контакт», ИНФРА — М, 2001. — 233 с.
2. Бондарь М. Зеленый PR. Три способа заработать на охране окружающей среды // Reklamasters — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.reklamaster.com>.
3. Клюка К. «Зеленые» PR-кампании (2010) // Международный пресс-клуб — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.pr-club.com/2010>.

АНАЛИЗ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ АРХЕТИПОВ В РЕКЛАМЕ

Самуленкова Елизавета Юрьевна

*студент кафедры маркетинга, коммерции и рекламы факультета экономики
и управления Оренбургского государственного университета, г. Оренбург
E-mail: elizabeth11@bk.ru.*

Лужнова Наталья Валерьевна

*научный руководитель, канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры маркетинга,
коммерции и рекламы Оренбургского государственного университета,
г. Оренбург
E-mail: nat_val@inbox.ru.*

АННОТАЦИЯ

В статье рассмотрены сущность, значение и виды архетипов, возможности их использования в рекламе, проведен анализ использования архетипов при формировании образа российских мукомольных брендов, представлены особенности процесса выбора архетипа в качестве основы рекламного обращения.

Ключевые слова: архетип, образ, бренд

Keywords: archetype, image, brand

В современную эпоху постмодернизма, характеризующуюся разрушением традиционных форм, цитатностью, интертекстуальностью, отказом от канонов, пониманием мира как постоянно меняющейся, аморфной, многовариантной в своем развитии реальности, применение архетипов — один из самых результативных инструментов для формирования эффективной рекламы брендов. Архетипы — это действенное средство доведения рекламного обращения до целевой группы потому, что они доходят до потребительского сознания моментально. Кроме того, их подтекст, интерпретация оказывается фактически одинаковой у людей, принадлежащих к самым различным возрастным и культурным группам, национальностям.

Швейцарский психолог и психиатр Карл Юнг, сформулировавший теорию архетипов, исследовал фантазии и сны своих пациентов, раскрыл в них идеи и образы, абсолютно не увязывавшиеся с человеческим опытом в пределах одной жизни. Самое парадоксальное то, что эти бессознательные образы испытуемых были связаны с религиозными и мифическими темами, которые характеризовали очень далекие друг от друга культуры. Таким образом, было введено понятие «архетип» — мощный психический первообраз, скрытый в глубинах бессознательного, врожденная универсальная идея, изначальная модель восприятия, мышления и переживания. Архетипы являются первичными представлениями жизни и мира, независимыми от объема накопленных знаний. Поэтому архетипические образы также называют «коллективное бессознательное» [6].

Согласно дефиниции Е. Файдыша, архетипы — образы бессознательного, которые имеют общечеловеческое значение [5]. Их особенность в бесконечной вариативности проявления, в сложности простой трактовки в виде текста. И, одновременно, в существовании общего, которое позволяет идентифицировать любой архетип во всех его ипостасях. Примеры архетипов — понятия любви и Бога, понятия материнского и отцовского начал и др.

Считается, что существует восемь базовых архетипов, каждый из которых характеризуется определенным стилем поведения и типом эмоционального переживания человека, бессознательным прогнозом протекания событий [3].

Итак, к базовым архетипам относят следующие [7]:

1. Повелитель — хочет управлять людьми, держать все под контролем; напорист, энергичен, следит за своим имиджем; стремится установить свой авторитет, занять высокое положение в обществе.

2. Воин — с легкостью справляется со сложным делом, которое требует профессионального подхода; его среда — поле битвы, спортивное состязание, работа; с готовностью принимает вызовы судьбы; ловок и предприимчив.

3. Ребенок — считает, что жизнь прекрасна и удивительна; открыт для всего нового, постоянно готов экспериментировать.

4. Эстет, любовник — проявляет бурные эмоции; ценит прекрасное, следит за модой; стремится быть привлекательным для окружающих.

5. Хранитель — для него важно ощущение комфорта — удобная одежда, вкусная еда, здоровье, полноценный отдых; стремится к жизни без стрессов.

6. Философ — старается всегда быть объективным; рассуждает логично, все раскладывает «по полочкам»; не склонен к демонстрации эмоций; прекрасно ориентируется в классификациях и законах.

7. Искатель — стремится быть не таким как все; его привлекают тайны природы, истории; он стремится найти смысл жизни, любит размышлять, путешествовать в реальности и в фантазиях.

8. Друг, славный малый — для него очень важны дружба, взаимоуважение, верность, семейные ценности; большое внимание уделяет человеческим взаимоотношениям, сентиментален; заботится и проявляет внимание к близким.

Архетипические символы крайне многозначны. Существует сложность осмысления и описания архетипической информации. Сравнительный анализ рекламы и мифа показывает, что между ними очень много общего. Мифологическая основа распознается в абсолютном большинстве рекламы. В рекламе небо — это божественная лазурь, горы — сверкающие сказочные вершины, вода — это хрустальные струи или синеющие дали т. д. [2].

Нами был проведен анализ использования архетипов при формировании российских мукомольных брендов, результаты которого представлены в таблице 1.

Таблица 1.

Анализ использования архетипов российскими мукомольными брендами

Предприятие	Бренд	Слоган	Ведущий архетип	Вспомогательный архетип
ЗАО «Хлебопродукт-1»	СТЕКО (Степная королева)	Мука — белоснежна и мягка.	Хранитель	Правитель
ОАО «Макфа»	Макфа	Настоящие макароны!	Правитель	Хранитель
ЗАО «Хлебопродукт-2»	Мелина	Экологически безопасная продукция.	Хранитель	Мыслитель

В процессе восприятия рекламных обращений активируется архетипический уровень, у потенциальных покупателей моментально резонируют все бессознательные ожидания и эмоциональные реакции, конгруэнтные определенному архетипу [1]. Важно, чтобы они соответствовали целям рекламного сообщения. Можно целенаправленно формировать изобразительный и смысловой ряд рекламы так, чтобы он вызывал нужный архетип.

Например, архетипу «Ребенок» соответствуют следующие аспекты:

- разнообразие простых цветов со смещением в пастельные сочетания;
- динамика в композиции, всенаправленное движение;
- применение образов открытий, игры, невероятных сюжетов;
- «неформальная» графика.

а архетипу «Философ» соответствуют следующие характеристики:

- ахроматическая или сдержанная гамма цветов;
- четко выстроенная композиция, разделенная на смысловые блоки, логично связанные между собой;
- симметричность и умеренность;
- академичность и реалистичность в графике.

Согласно исследованиям BrandAsset Valuator [4], бренды, которые точно соответствуют конкретному архетипу, действительно стабильно повышают доходность и успешность фирмы. В положении колоссального роста числа брендов архетипы дают возможность покупателям благополучно удовлетворять свои потребности. Бесспорно, не только «на вкус и цвет товарища нет», но и всякое явление трактуется людьми неодинаково. Трудность заключается в том, что каждый смотрит на окружающую действительность сквозь призму личных предпочтений и ценностей. И причина этого кроется именно в базовых архетипах.

В процессе выбора нужного архетипа для определенного рекламного обращения, специалист по рекламе должен принять решение о том, какой стиль, настроение, ассоциации он стремится «внедрить» в свою творческую

идею, чтобы они провоцировали желаемые темы у воспринимающих. Далее эмоциональная тема конкретизируется таким образом, чтобы достигнуть непротиворечивость и единство обращения (чтобы оно соответствовало смысловому ряду одного из архетипов). И в заключение автор рекламного послания должен подобрать изобразительный ряд или сюжет и сравнить его с известными «архетипическими» или проверить свои новые креативные идеи, сопоставляя их со стандартизированным смысловым рядом взятого архетипа.

Список литературы:

1. Аакер Д.А. Создание сильных брендов / Д Аакер. — М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. — 340 с.
2. Коптев С.А., Кларк Н. и др. Человечный маркетинг/ С.А. Коптев, Н. Кларк и др. — М.: Медиадом, 2003. — 184 с.
3. Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипа / М. Марк, К. Пирсон. — СПб.: Питер, 2005. — 336 с.
4. Пендикова И.Г. Архетип и символ в рекламе: учеб. пособие / И.Г. Пендикова, Л.С. Ракитина; под ред. Л.М. Дмитриевой. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. — 303 с.
5. Хеджес П. Анализ характера, или типология по Майерс-Бриггс / П. Хеджес — М.: Эксмо, 2003. — 320 с.
6. Юнг К. Архетип и символ / К. Юнг — М.: Ренессанс, 1991. — 150 с.
7. Юнг К. Душа и миф. Шесть архетипов / К. Юнг — М.: Харвест, 2004. — 496 с.

СЕКЦИЯ 5. ЭКОНОМИКА

ИНОСТРАННЫЕ ЦЕННЫЕ БУМАГИ НА РОССИЙСКОМ ФОНДОВОМ РЫНКЕ

Аджигабулова Сакинат Изатуллаевна
студент 3 курса, кафедра финансы и кредит СтГАУ, г. Ставрополь
E-mail: 1tristar17@mail.ru

Глотова Ирина Ивановна
научный руководитель, канд. экон. наук, доцент СтГАУ,
г. Ставрополь

Интенсивная организованная торговля иностранными ценными бумагами — это неотъемлемое свойство любой развитой экономической и финансово-кредитной системы.

В условиях так называемого мирового финансового кризиса, создавшего предпосылки для перераспределения инвестиционных денежных потоков между мировыми центрами влияния и региональными державами, вопрос об организации и стимулировании обращения иностранных финансовых инструментов приобретает актуальное значение, в особенности, для экономико-правовых систем, бывших аутсайдерами в вопросах организованной торговли на фондовых рынках, и не замеченных ранее в мировой финансовой гегемонии.

Следует признать, что наша страна относится скорее к вышеназванным экономико-правовым системам, так как на российском фондовом рынке, до недавнего времени, практически отсутствовали иностранные ценные бумаги, как инструмент инвестиций и кредитования. Все это предопределялось тем, что в России шаги на пути к формированию сколько-нибудь значимого регионального финансового центра были предприняты сравнительно поздно и не отличались ни размахом, ни стремительностью.

Можно утверждать, что иностранные ценные бумаги и до принятия вышеуказанных новелл были в определенном, весьма в ограниченном объеме оборотоспособны на территории России. Обновленная редакция отечественного валютного законодательства (Федеральный закон от 10.12.2003 № 173-ФЗ «О валютном регулировании и валютном контроле») отменила ряд запретительных механизмов, которые препятствовали инвестированию в иностранные активы для российских юридических лиц. Не смотря на это, долгое время редакция Закона «О рынке ценных бумаг» оперировала чрезвычайно жесткими критериями допуска к публичному размещению и обращению иностранных ценных бумаг в России.

Одной из подвижек на пути легализации рынка иностранных ценных бумаг в России выступила правовая регламентация обращения российских депозитарных расписок (РДР) путем внесения поправок в Закон «О рынке ценных бумаг». Российские депозитарные расписки представляют собой производный финансовый инструмент, удостоверяющий права их владельца на иностранные эмиссионные ценные бумаги. Вместе с тем появление РДР не произвело революции на российском фондовом рынке и не вызвало устойчивого спроса на них со стороны крупных инвесторов.

В целях дальнейшей, более последовательной правовой регламентации и либерализации порядка и правил совершения сделок с иностранными ценными бумагами в конце 2007 года ФСФР России разработала и утвердила приказ о квалификации иностранных ценных бумаг, создавший условия для легализации операций российских финансовых институтов с иностранными ценными бумагами.

Т. ж. 6 февраля 2008 года, в Москве, Национальный депозитарный центр провел конференцию «Иностранные ценные бумаги в России». Основной целью данного мероприятия стало обсуждение того, насколько инфраструктура отечественного фондового рынка готова к приходу иностранных эмитентов. Но если на первом мероприятии, прошедшем в 2007 г., анализировалась сама значимость этого процесса для финансового рынка, то на этой конференции

обсуждались уже и законодательные инициативы, и практические вопросы работы с иностранными ценными бумагами.

Следующим шагом на пути юридического закрепления отношений участников фондового рынка в связи с иностранными финансовыми инструментами стало принятие поправок к Закону «О рынке ценных бумаг», рассматриваемых в настоящей статье.

Несмотря на вышеназванные меры, предпринятые законодателем и исполнительной властью, картина правового регулирования обращения зарубежных финансовых инструментов в пределах России еще далека от завершения.

Можно предположить, что причины полноценного допуска к публичному обращению иностранных ценных бумаг достаточно прозрачны.

В первую очередь, это создание условий для реализации, неоднократно озвучиваемых первыми лицами нашего государства, амбиций, заключающихся в превращении России если не в мировой, то уж точно в региональный финансовый центр.

Т. ж одной из причин является расширение инструментария, пригодного для оформления товарно-кредитных и инвестиционных отношений.

Дальнейшее оформление правовой регламентации допуска иностранных финансовых инструментов на российский рынок связано с необходимостью поддержки отечественного банковского сектора.

Особое внимание нужно уделить тому, что профессиональные участники рынка ценных бумаг имеют возможность обратиться за документами о присвоении международных кодов в депозитарии, в том числе иностранные.

Наличие информации о кодах и квалификация иностранных финансовых инструментов, как ценных бумаг — это необходимое свидетельство того, что в такие финансовые инструменты можно вкладывать деньги компании. В соответствии с новой редакцией Закона «О рынке ценных бумаг» качеством оборотоспособности на территории России обладают не все иностранные финансовые инструменты, а лишь те, которые эмитированы определенными лицами.

Эмитентами таких финансовых инструментов могут выступать государства, входящие в Организацию экономического сотрудничества и развития (ОЭСР), Комитет Совета Европы по оценке мер противодействия отмыванию денег и финансированию терроризма и Группу разработки финансовых мер борьбы с отмыванием денег (ФАТФ), а также учрежденные в этих государствах организации-эмитенты.

Ценные бумаги иностранного эмитента, отвечающего выше перечисленным критериям происхождения, допускаются к размещению в России при условии регистрации проспекта эмиссии в ФСФР России.

Следующим шагом к допуску иностранных финансовых инструментов на российский рынок является принятие российской фондовой биржей соответствующего решения об их допуске к торгам. Такое решение принимается на основании заявления иностранного эмитента или брокера, подписавшего проспект ценных бумаг иностранного эмитента. Учет прав на такие ценные бумаги осуществляется российскими депозитариями, которые для этих целей открывают счет в иностранной организации, осуществляющей учет прав на ценные бумаги и включенной в перечень, утвержденный ФСФР России. В свою очередь, российская биржа принимает такое решение, если иностранные бумаги прошли листинг на иностранной фондовой бирже, входящей в перечень бирж, подлежащий утверждению ФСФР России на основании установленных ею критериев. Такой перечень, однако, до сих пор не утвержден. Обратим внимание на то, что эмитент и биржа, осуществившая листинг ценных бумаг эмитента, совсем не обязательно должны находиться в одном государстве.

Иностранные ценные бумаги прошедшие перечень вышеупомянутых критериев, могут быть использованы в коммерческих целях компании.

Расширение возможностей отечественного фондового рынка российским кредитно-финансовым учреждениям очень выгодно. Обслуживание входящих и исходящих валютных потоков, которые, по идее разработчиков новелл в законодательство о рынке ценных бумаг, должны хлынуть через фондовые

биржи России, может принести отечественному банковскому сектору дополнительные заработки. Предусматривается, что основная цель новых законодательных положений заключается именно в развороте финансовых потоков.

Вместе с тем интернационализация российского фондового рынка — это дополнительный, серьезный вызов для бирж и прочих институциональных составляющих отечественного фондового рынка, включая его профессиональных участников, эмитентов, государственных регулирующих органов, самих бирж, будь то таких привычных, многолетних игроков, как Московская межбанковская валютная биржа (ММВБ), Фондовая биржа РТС, или же менее крупных фондовых площадок.

Введение в действие указанных новелл очевидным образом не приведет к моментальному оживлению инвесторов, финансовому и фондовому буму, росту оборотов и повышению ликвидности российской экономики.

Нужно приложить очень много усилий для того, чтобы адаптировать российский рынок к работе с иностранными инструментами. В связи с этим требуют своего решения вопросы бухгалтерского учета, налоговые вопросы. Необходимо более детально продумать, как практически организовать работу с иностранными ценными бумагами и как быть с раскрытием информации по данным бумагам. И пока не будет налажен канал получения этой информации, мы вряд ли будем иметь достаточную ликвидность на этом рынке.

Список литературы:

1. Рынок ценных бумаг. / Под ред. Галанова В.А. — М.: Финансы и статистика, 2009
2. Колтынюк Б.А. Рынок ценных бумаг. — СПб.: Изд. Михайлова В.А., 2009.
3. Чернова Т.А., Савруков Н.Г. Рынок ценных бумаг. — СПб.: Политехника, 2007, 102 с.
4. [Электронный ресурс] — Режим доступа — URL: <http://www.rcb.ru>

УПРАВЛЕНИЕ ДЕБИТОРСКОЙ И КРЕДИТОРСКОЙ ЗАДОЛЖЕННОСТЬЮ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Азанова Екатерина Александровна

Горячева Ольга Владимировна

студенты 5 курса, кафедра «Финансы и кредит» УлГТУ, г. Ульяновск

E-mail: finansist7312@mail.ru.

Ширяева Наталья Викторовна

*научный руководитель, канд. экон. наук, доцент, зав. кафедрой
«Финансы и кредит» УлГТУ, г. Ульяновск*

Развитие экономики России в условиях формирования рыночных отношений, ее интеграция в мировое хозяйство способствует повышению ответственности и самостоятельности хозяйствующих субъектов различных форм собственности в разработке и реализации финансовой политики, принятии различных управленческих решений, ставит на первый план задачу обеспечения и поддержания стабильности и устойчивости экономического развития. Именно устойчивость является основой прочного положения предприятия. На устойчивость оказывают влияние различные факторы. Среди них особое место занимает наличие дебиторской и кредиторской задолженностей.

Финансовая деятельность любого предприятия подразумевает постоянный кругооборот денежных средств, авансированных для производства и сбыта продукции. Эти средства должны возобновляться в каждом хозяйственном цикле, то есть с прибылью возвращаться предприятию. Дебиторская задолженность является одним из основных источников формирования финансовых потоков платежей. Кредиторская задолженность как долговое обязательство организации всегда содержит суммы потенциальных выплат, нуждающихся в бухгалтерском наблюдении и контроле.

Актуальность проблемы проявляется в том, что финансовое положение предприятия, показатели платежеспособности и ликвидности непосредственно зависят от того, насколько быстро средства в расчетах превращаются

в реальные деньги, т. е. повышение эффективности управления дебиторской и кредиторской задолженностью отражает улучшение финансового состояния предприятия.

Под дебиторской задолженностью понимается сумма долгов, причитающихся организации от юридических или физических лиц в результате хозяйственных отношений между ними. Сегодня практически ни один хозяйствующий субъект не существует без дебиторской задолженности, так как ее образование и существование объясняется объективными причинами:

- для организации-должника — это возможность использования дополнительных, причем, бесплатных, оборотных средств;
- для организации-кредитора — это расширение рынка сбыта товаров, работ, услуг.

В отличие от дебиторской задолженности кредиторская задолженность воспринимается в качестве обязательства, неблагоприятно сказывающегося на деятельности предприятия.

Под кредиторской задолженностью понимается задолженность организации по выполнению взятых на себя договорных обязательств, либо обязательств, исполнение которых предусмотрено действующим законодательством (гражданским, налоговым, трудовым и т. д.).

Наличие кредиторской задолженности является неблагоприятным фактором для предприятия, который существенно снижает показатели при оценке финансового состояния предприятия, платежеспособности и ликвидности. Возникновение кредиторской задолженности наступает, в случае несовпадения даты поступления услуг (товаров, работ, материалов и пр.) с фактической датой их оплаты.

Рассмотрим основной этап в управлении дебиторской и кредиторской задолженности — анализ дебиторской и кредиторской задолженности на примере промышленного предприятия ОАО «УНИПТИМАШ». Проведен-

ный анализ структуры и динамики дебиторской задолженности за 2009—2011 гг. представлен в таблице 1.

Таблица 1.

**Оценка состава и структуры дебиторской задолженности
ОАО «УНИПТИМАШ» за 2009—2011 гг.**

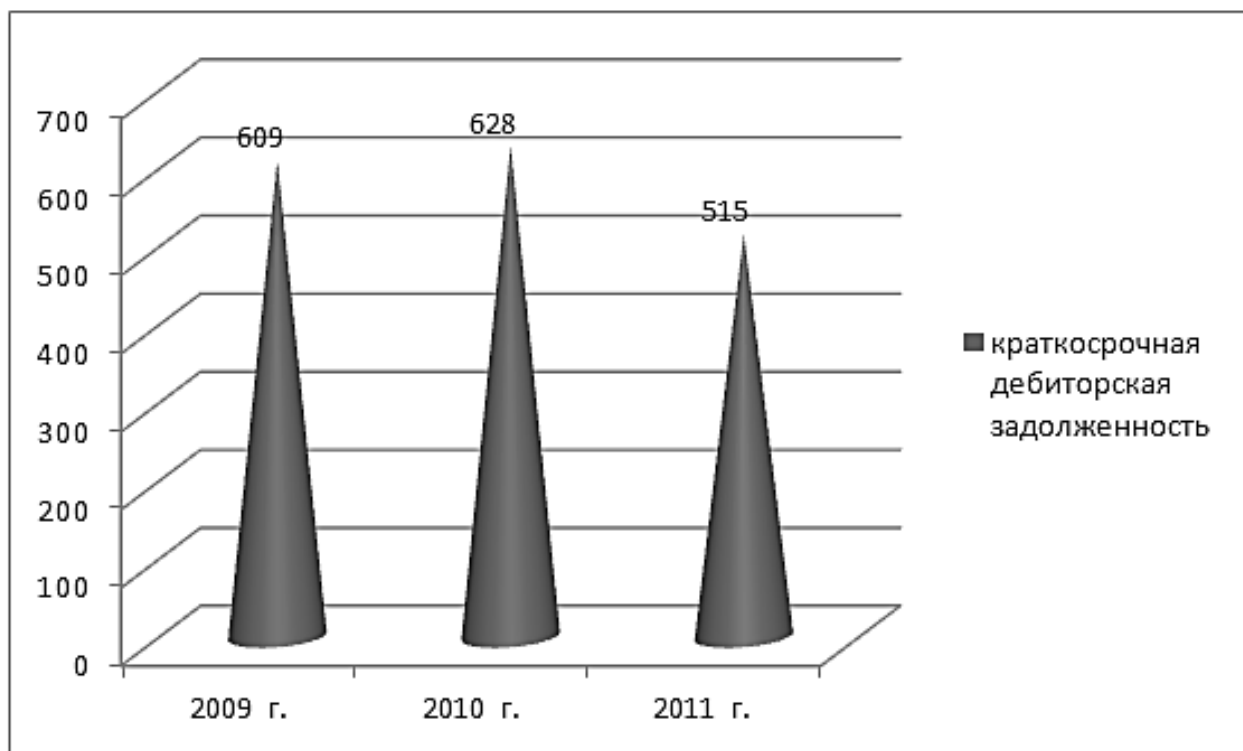
Состав дебиторской задолженности	2009 г.		2010 г.		2011 г.		Изменение			
	сумма, тыс. руб.	доля, %	сумма, тыс. руб.	доля, %	сумма, тыс. руб.	доля, %	сумма, тыс. руб.		темп роста, %	
							2009—2010	2010—2011	2009—2010	2010—2011
Краткосрочная — всего	609	100	628	100	515	100	19	-113	103,12	82,01
в том числе: расчеты с покупателями и заказчиками	537	88,18	574	91,40	471	91,46	37	-103	106,89	82,06
авансы выданные	26	4,27	38	6,05	26	5,05	12	-12	146,15	68,42
прочая	46	7,55	16	2,55	18	3,50	-30	2	34,78	112,50
Долгосрочная — всего	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Итого	609	100	628	100	515	100	19	-113	103,12	82,01

Анализ показал, что сумма краткосрочной дебиторской задолженности за 2010 год по сравнению с 2009 годом выросла на 19 тыс. руб. (или на 3,12 %) за счет увеличения на 37 тыс. руб. расчетов с покупателями и заказчиками (или на 6,89 %) и авансов выданных на 12 тыс. руб. (или на 46,15 %). В 2011 г. дебиторская задолженность по сравнению с 2010 снизилась на 113 тыс. руб. (или на 17,99 %) в большей степени за счет снижения задолженности покупателей и заказчиков на 103 тыс. руб. (или 17,94 %). Резкое снижение прочей дебиторской задолженности в 2011 году по сравнению с 2009 годом на 28 тыс. руб., что говорит о хорошей платежеспособности некоторых потребителей и об отсутствии трудностей в реализации продукции.

Можно сделать вывод, что дебиторская задолженность в 2011 году значительно снизились по сравнению с 2009 годом на 94 тыс. руб. За рассматриваемый период долгосрочная дебиторская задолженность отсут-

вует, что является позитивным фактом и положительно отражается на финансовом состоянии предприятия.

Для более подробного представления расчетных данных рассмотрим рисунки 1 и 2.



***Рисунок 1. Динамика краткосрочной дебиторской задолженности
ОАО «УНИПТИМАШ»***



Рисунок 2. Структура краткосрочной дебиторской задолженности ОАО «УНИПТИМАШ»

Одним из важных показателей характеризующих деловую активность предприятия является анализ оборачиваемости дебиторской задолженности.

Анализ оборачиваемости дебиторской задолженности характеризуется следующими показателями [5, с. 246—247]:

1. Средняя дебиторская задолженность:

$$C_{ДЗ} = \frac{ДЗ_{нач.пер.} + ДЗ_{кон.пер.}}{2}, \quad (1)$$

где $ДЗ$ — дебиторская задолженность.

2. Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности:

$$O_{ДЗ} = \frac{B_p}{C_{ДЗ}}, \quad (2)$$

где $O_{ДЗ}$ — коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности;

B_p — выручка от реализации продукции;

$C_{дз}$ — средняя дебиторская задолженность.

Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности

показывает сколько раз за период (за год) оборачивается дебиторская задолженность. Чем выше коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности, тем быстрее компания рассчитывается со своими покупателями.

Оборачиваемость дебиторской задолженности оценивают совместно с оборачиваемостью кредиторской задолженности. Благоприятной для предприятия является ситуация, когда коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности больше коэффициента оборачиваемости кредиторской задолженности.

3. Период погашения дебиторской задолженности:

$$P_{дз} = \frac{360}{O_{дз}}, \quad (3)$$

где $P_{дз}$ — период погашения дебиторской задолженности.

Период погашения дебиторской задолженности характеризует среднюю продолжительность отсрочки платежей, предоставляемых покупателям. Следует иметь в виду, что чем больше срок просрочки, тем выше риск ее непогашения.

В результате проведенного анализа оборачиваемости дебиторской задолженности были получены следующие значения. Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности с каждым периодом возрастает: в 2009 г. составил 7,01 оборотов, в 2010—10,88 оборотов, что на 3,87 оборота (или на 55,21 %) больше, чем в 2009 г. а в 2011—13,27 оборотов, что на 2,39 оборота (или на 21,97 %) больше, чем в 2010 г. Это связано с более высоким темпом прироста выручки от продажи и, вероятно, с улучшением платежной дисциплины покупателей.

Анализируя период погашения дебиторской задолженности наблюдается тенденция к снижению, а именно: в 2009 г. составил 51,36 день, в 2010 г. —

33,09 дня, что по сравнению с 2009 г. меньше на 18,27 дней (или на 35,57 %), а в 2011 г. — 27,13 дней, что по сравнению с 2010 г. меньше на 5,96 дней (или на 18,01 %). Таким образом, это является хорошей тенденцией, тем самым дебиторская задолженность быстрее обращается в денежные средства, а, следовательно, повышается ликвидность оборотных средств предприятия.

Аналогично выше представленному анализу рассмотрим состояние кредиторской задолженности в таблице 2.

Таблица 2.

**Оценка состава и структуры кредиторской задолженности
ОАО «УНИПТИМАШ» за 2009—2011 гг.**

Состав кредиторской задолженности	2009 г.		2010 г.		2011 г.		Изменение			
	сумма, тыс. руб.	доля, %	сумма, тыс. руб.	доля, %	сумма, тыс. руб.	доля, %	сумма, тыс. руб.		темп роста, %	
							2009—2010	2010—2011	2009—2010	2010—2011
Краткосрочная — всего	764	100	1190	100	974	100	426	-216	155,76	81,85
в том числе: поставщики и подрядчики	181	23,69	807	67,82	397	40,76	626	-410	445,86	49,19
Задолженность перед персоналом организации	91	11,91	-	-	-	-	-	-	-	-
Задолженность перед государственными внебюджетными фондами	45	5,89	-	-	69	7,08	-	-	-	-
Задолженность по налогам и сборам	249	32,59	182	15,29	299	30,70	-67	117	73,09	164,29
прочие кредиторы	198	25,92	201	16,89	209	21,46	3	8	101,52	103,98
Долгосрочная — всего	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Итого	764	100	1190	100	974	100	426	-216	155,76	81,85

На основе данной таблицы можно сделать выводы, что сумма краткосрочной кредиторской задолженности за 2010 г. по сравнению с 2009 г. выросла на 426 тыс. руб. (или на 55,76 %) за счет увеличения на 626 тыс. руб. задолженности перед поставщиками и подрядчиками (или на 345,86 %) и перед прочими кредиторами на 3 тыс. руб. (или на 1,52 %). Увеличение расчетов с поставщиками и подрядчиками могло произойти в следствие изменения условий на приобретение товара или в результате увеличения цен на него. Задолженность по налогам и сборам в 2010 г. уменьшилась по сравнению с 2009 г. на 67 тыс. руб. (или на 26,91 %), а в 2011 г. увеличилась по сравнению с 2010 г. на 117 тыс. руб. (или на 64,29 %), это говорит о постоянном изменении ставок налогообложения. В 2011 г. кредиторская задолженность по сравнению с 2010 снизилась на 216 тыс. руб. (или на 18,15 %) в большей степени за счет снижения задолженности перед поставщиками и подрядчиками на 410 тыс. руб. (или 50,81 %).

Таким образом, произошедшее увеличение кредиторской задолженности в 2009—2011 гг. является нормальным, но все же если будет все в таком же темпе, может повлечь отрицательные последствия. За рассматриваемый период долгосрочная кредиторская задолженность отсутствует, что благоприятно отражается на финансовом состоянии предприятия.

Для более подробного представления расчетных данных рассмотрим рисунки 3 и 4.

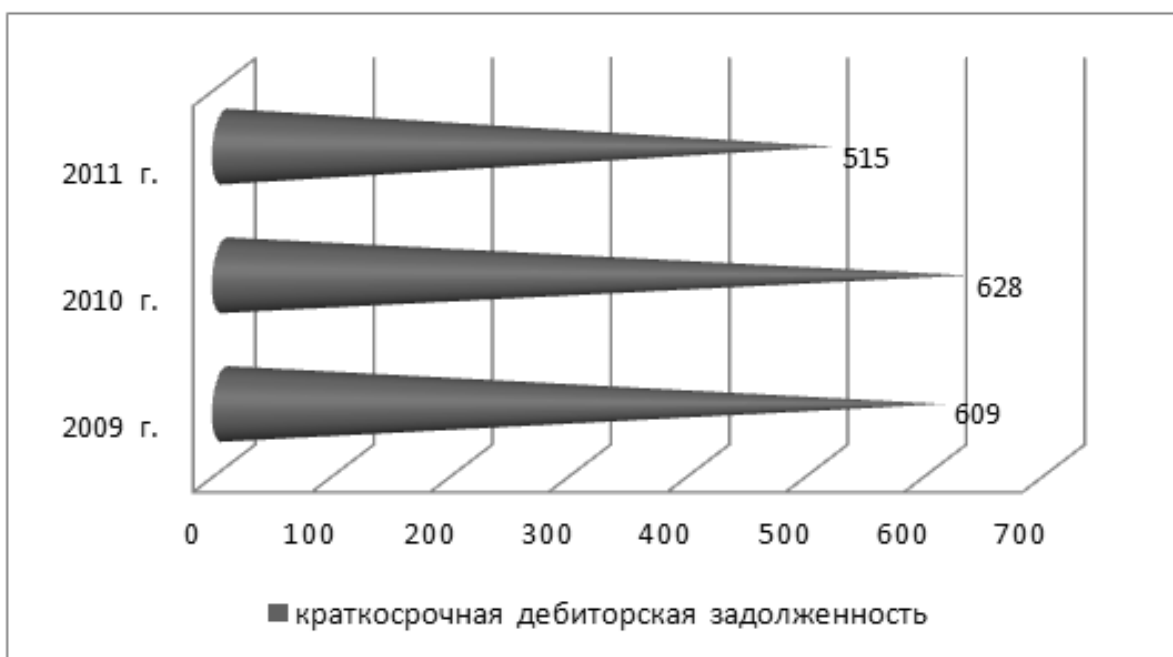


Рисунок 3. Динамика краткосрочной кредиторской задолженности ОАО «УНИПТИМАШ»

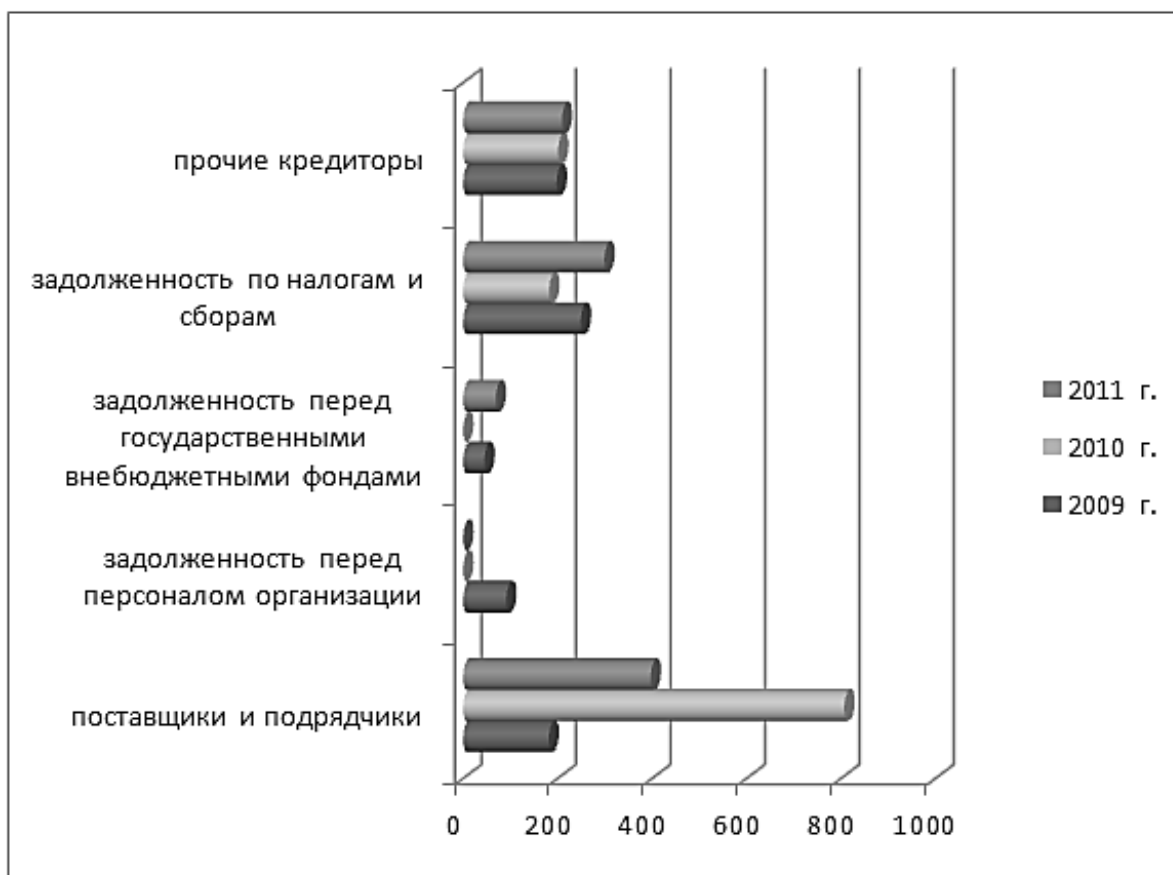


Рисунок 4. Структура краткосрочной кредиторской задолженности ОАО «УНИПТИМАШ»

Методика расчета показателей оборачиваемости кредиторской задолженности аналогична расчету дебиторской задолженности [1, с. 93].

Проведенный расчет показал, что коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности в 2009 г. составил 9,42 оборотов, в 2010 — 6,89 оборотов, что на 2,53 оборота (или на 26,86 %) меньше, чем в 2009 г, это означает, что возникли проблемы с оплатой счетов, так и свидетельствовать о том, что предприятию удалось договориться с поставщиками о выгодном для нее графике платежей и использовать кредиторскую задолженность как источник получения чужих бесплатных финансовых ресурсов. В 2011 г. данный коэффициент составил 7,01 оборотов, что на 0,12 оборота (или на 1,74 %) больше, чем в 2010 г, это говорит о том, что ОАО «УНИПТИМАШ» рассчитывается быстрее со своими поставщиками.

Анализируя период погашения кредиторской задолженности в 2009—2010 гг. наблюдается тенденция к увеличению, а именно: в 2009 г. составил 38,22 дней, в 2010 г. — 52,25 дня, что по сравнению с 2009 г. больше на 14,03 дней (или на 36,71 %). Чем выше данный показатель, тем дольше времени предприятие пользуется чужими ресурсами. С одной стороны, это может быть выгодно для ОАО УНИПТИМАШ», с другой стороны, это может свидетельствовать о просрочке оплат поставщикам, и как следствие, потере деловой репутации. В 2011 г. произошло незначительное уменьшение на 0,89 дней по сравнению с 2010 г.

Основными формами рефинансирования дебиторской задолженности, используемыми в настоящее время, являются:

- факторинг;
- учет векселей, выданных покупателями продукции;
- форфейтинг;
- скидки.

Рассмотрим на примере данного предприятия такую форму финансирования как факторинг.

Факторинг — это комплекс услуг, который банк оказывает компаниям, работающим со своими покупателями на условиях отсрочки платежа.

Услуги факторинга включают не только предоставление поставщику и получение от покупателя денежных средств, но и контроль состояния задолженности покупателя по поставкам, напоминание дебиторам о наступлении сроков оплаты, проведение сверок с дебиторами, предоставление поставщику информации о текущем состоянии дебиторской задолженности, а также ведение аналитики по истории и текущим операциям.



Рисунок 5. Схема факторинга

Данную услугу в городе Ульяновске представляют следующие банки: «Альфа-Банк», «Бинбанк», «ВТБ 24», Сбербанк России. «Альфа-банк»

предоставляет услуги факторинга с правом регресса, когда в случае невозврата дебиторами долгов в установленный срок фактор — фирма востребует у предприятия ранее предоставленную авансовую сумму. Продажа дебиторской задолженности будет осуществлена «Альфа-Банком» при ставке дисконта 16 % [7]. При этом следует отметить, что будет продана только та часть дебиторской задолженности по расчетам с разными дебиторами и кредиторами, срок которой не превышает 4 месяцев, а также будет исключена задолженность некоторых организаций.

Сумма уступаемого денежного требования определялась исходя из дебиторской задолженности на 01.01.2012 по ОАО «УНИПТИМАШ». Были взяты задолженности со средней степенью риска. Полученные в результате договора факторинга, высвобожденные денежные средства будут направлены на погашение кредиторской задолженности организациям по договору (таблица 3).

Таблица 3.

Уступаемая дебиторская задолженность

Наименование	Дата образования задолженности	Сумма, тыс. руб.
Белебеевский завод	декабрь 2011 г.	7,3
Автономаль	сентябрь 2011 г.	6,5
ЗАЗ	ноябрь 2011 г.	6,7
МАЗ	июль 2011 г.	7
УАЗ	декабрь 2011 г.	9,3
ИТОГО		36,8

Договор факторинга между ОАО «УНИПТИМАШ» и «Альфа-Банком» будет включать следующие существенные условия:

1. сумма уступаемого денежного требования — 36,8 тыс. руб.
2. валюта факторинга — рубль;
3. срок заключения договора факторинга равен 4 месяцам;
4. предмет договора факторинга — уступка денежного требования за оказанные услуги сторонним организациям;
5. форма факторинга — открытый;

б. условия платежа — с правом регресса, размер дисконта — 16 %.

Проведем расчет дисконта в денежном выражении, выплачиваемого ОАО «УНИПТИМАШ» банку:

Сумма дисконта составит: $36,8 \times 0,16 = 5,9$ тыс. руб.

Отсюда следует, что фактическая сумма выплат предприятию банком составит:

$$36,8 - 5,9 = 30,9 \text{ тыс. руб.}$$

Таким образом, в результате заключенного с «Альфа-Банком» договора факторинга предприятие получит 30,9 тыс. руб., однако предприятие понесло затраты в виде 16 % от суммы дебиторской задолженности. Поэтому необходимо сравнить данные затраты с теми затратами, которые понесло бы предприятие если бы не воспользовалось факторингом. Во-первых, необходимо включить те убытки, которые несло бы предприятие в связи с отвлечением денежных средств в дебиторскую задолженность, связанные с их обесценением в результате инфляции. Следует отметить годовой уровень инфляции — 6,5 %, а дебиторская задолженность погашается предприятиями в среднем в течение 4 месяцев. Следовательно, в расчетах будет использоваться уровень инфляции 1,625 %.

Потери от инфляции = $36,8 \times 0,01625 = 0,6$ тыс. руб.

Далее необходимо учесть затраты на обслуживание дебиторской задолженности. Большую долю данной суммы составляют командировки, так как продавалась в основном дебиторская задолженность предприятий Ульяновской области, находящихся в отдаленных пунктах от анализируемого предприятия. В затраты будут включены 10 тыс. руб. на обслуживание дебиторской задолженности.

За счет высвобожденных средств будет погашена кредиторская задолженность сторонним организациям (прочим кредиторам в сумме 209 тыс. руб.), причем были выбраны организации, по договору с которыми

ОАО «УНИПТИМАШ» обязан ежемесячно выплачивать процент от предоставляемого коммерческого кредита. А также организации, срок погашения кредиторской задолженности которым наибольший (таблица 4).

Таблица 4.

Погашаемая за счет факторинга кредиторская задолженность

Кредитор	Сумма, тыс. руб.	Срок погашения, мес.	Выплачиваемый ежемесячный процент	Затраты, тыс. руб.
Ульяновскэнерго	50	4	2	4
ЗЕВС	79	6	3	14,2
Ростелеком	80	4	2	6,4
ИТОГО				24,6

Отсюда следует, что общая сумма издержек при сохранении на предприятии данной суммы дебиторской задолженности составит:

$$\text{Затраты по ДЗ} = 0,6 + 10 + 24,6 = 35,2 \text{ тыс. руб.}$$

Далее нам необходимо сравнить результат от внедрения мероприятия и уплачиваемую сумму дисконта по факторингу:

$$\text{Эффект} = \text{Затраты по ДЗ} - \text{Сумма дисконта} = 35,2 - 5,9 = 29,3 \text{ тыс. руб.}$$

Произошло уменьшение величины дебиторской задолженности, ускорение оборачиваемости дебиторской задолженности и снижение периода ее оборота и оборотных активов в целом. Рассчитаем коэффициенты оборачиваемости дебиторской задолженности до и после мероприятия:

$$\text{КО}_{\text{дз}} = 7581 : 571,5 = 13,27$$

$$\text{КО}_{\text{дз}} \text{ после внедрения мероприятия} = 7581 : (571,5 - 30,9) = 14,02$$

Таким образом внедрение данного мероприятия позволит получить эффект в виде 29,3 тыс. руб., а также увеличить скорость оборота дебиторской задолженности приблизительно на 6 %. Естественно оборачиваемость увеличилась незначительно, так как была продана лишь маленькая часть общей дебиторской задолженности предприятия. А так же среди них долги только со средней степенью риска. Если данную услугу применять к этим же предприятиям в течение более длительного периода, то увеличиться

оборачиваемость, а так же сумма эффект. Следовательно, возрастет объем реализованной продукции, появится возможность расширения клиентской базы, так как авторитет и организованность предприятия возрастет. Если факторинг применять хотя бы к 50 % покупателям, то оборачиваемость также может увеличиться. В результате будет больше свободных денежных средств, которые можно направить не только на расширение ассортимента, но и так же на увеличение зарплаты и организации труда.

Список литературы:

1. Анализ финансовой отчетности: Учебник / Под ред. М.А. Вахрушиной, Н.С. Пласковой. М.: Вузовский учебник, 2007. — 367 с.
2. Виноградова Е.В. Методы оценки эффективности портфеля факторинговых контрактов/ Е.В. Виноградова, А.В. Мищенко // Финансы и кредит. — 2009. — № 10. — С. 22—28.
3. Едронов В.Н. Управление рисками дебиторской задолженности / В.Н. Едронов, Ю.В. Чемоданова // Финансы и кредит. — 2006. — № 33 (237). — С. 20—26.
4. Заров К.Г. Управление дебиторской задолженности: оценка экономического эффекта от предоставления коммерческого кредита при условии увеличение закупаемой партии товаров/ К.Г. Заров // Финансовый менеджмент. — 2008. — № 3. — С. 12—18.
5. Лысенко Д.В. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: учебник для вузов / Д.В Лысенко. М.: ИНФРА-М, 2009. — 320 с.
6. Филина Ф.Н. Дебиторская и кредиторская задолженность. Острые вопросы налогообложения / Ф.Н. Филина М.: ГроссМедиа, 2008. — 152 с.
7. [Электронный ресурс] Режим доступа: — URL: <http://www.alfabank.ru> — Альфа-Банк (дата обращения: 20.09.2012).
8. [Электронный ресурс] — Режим доступа: — URL: <http://uniptimash.com> — ОАО «УНИПТИМАШ» (дата обращения: 15.09.2012).

ДЕНЕЖНО-КРЕДИТНАЯ ПОЛИТИКА И ЕЕ ЭФФЕКТИВНОСТЬ

Аракелян Ангелина Камоевна

Маликова Елена Юрьевна

студент 4курса Экономического факультета ФГБОУ ВПО СтГАУ

E-mail: missis.arakelyan@mail.ru

Углицких Ольга Николаевна

научный руководитель, канд. экон. наук, ФГБОУ ВПО СтГАУ, г. Ставрополя

Сегодня в рыночной экономике имеется множество социальных и экономических проблем, которые невозможно решить без вмешательства государства. В истории не существовало и не существует страна экономика которой была управляема только при помощи рыночного механизма. Наряду с рыночным механизмом применялся и применяется механизм государственного регулирования экономики.

Денежно-кредитная или монетарная политика представляет совокупность целей и средств (инструментов), при помощи которых ее носитель (ЦБ) с помощью регулирования предложения и спроса на деньги и кредит пытается достичь целей экономической политики [5, с. 152].

Вопрос эффективности денежно-кредитной политики очень актуален, из-за неудачного опыта реформирования российской экономики особенно в последнее время (после финансового кризиса).

Чтобы определить цели, задачи и механизмы денежно-кредитной политики большое значение имеет рассмотрение кругооборота продуктов и доходов. Таким образом цель денежно-кредитной политики — помощь экономике в достижении общего уровня производства, с полной занятостью населения и стабильностью цен, суть денежно-кредитная политики заключается в изменении предложения денег для стабилизации объема производства (рост), занятости и уровня цен.

Выделяют стратегическую и текущую денежно-кредитную политику. Стратегическая денежно-кредитная политика формирует и организует

денежную систему и принципы денежно-кредитного регулирования государства (парламент и правительство). Представителями стратегической денежно-кредитной политики являются институты, которые устанавливают цели и инструменты данной политики. В законе о Центральном банке страны перечисляются цели стратегической денежно-кредитной политики. В основном к этим целям относятся:

- достижение стабильности денежного обращения;
- поддержание устойчивого обмена курса национальной валюты;
- поддержание ликвидности коммерческих банков страны;
- увеличение денежной массы в рамках экономического роста [4, с. 276].

Текущая денежно-кредитная политика состоит из целей и средств, регулирования экономических процессов.

На рынке денег происходят постоянные изменения между предложением денег и спросом на деньги. Данные изменения обусловлены склонностью к кредитным заимствованиям: предпринимателей, домашних хозяйств, государства, сектора заграницы, а также коммерческих банков.

В периоды инфляции коммерческие банки увеличивают предложение денег, а во время депрессии — уменьшают, тем самым углубляя кризис. Это происходит из-за того, что действия коммерческих банков не регулируются. Таким образом необходима эффективная государственная политика регулирования денежного обращения. Центральный (эмиссионный) банк в данной ситуации играет регулиующую роль денежной базы.

Главная цель денежно-кредитной политики центрального банка, способствование поддержанию стабильной покупательной силы национальной валюты и обеспечение эластичной системы платежей и расчетов [2, с. 77].

При помощи инструментов денежно-кредитного регулирования государство пытается смягчить экономические кризисы, удержать рост инфляции и стимулировать капиталовложения в различные отрасли экономики

страны; денежно-кредитная политика осуществляется косвенными (экономическими) и прямыми (административными) методами воздействия [4, с. 51].

Денежно-кредитная политика центрального банка — это составная часть экономической политики государства. Она представляет собой систему мер, изменяющий объем денег находящихся в обращении для достижения основных экономических целей. К ним относятся экономический рост, повышение уровня занятости, стабильность цен и курса национальной валюты. Основным фактором, определяющим уровень цен и инфляции является денежная система. Задачей денег является определение уровня реального производства и занятости, но ее осуществление осложняется тем, что выбрав цель и используя инструменты денежно-кредитной политики, центральный банк не в силах непосредственно и быстро контролировать целевые показатели. Центральный банк должен определить показатели, которые влияют на конечные цели поддаются его контролю. Данные показатели называют промежуточными целями денежно-кредитной политики. В качестве промежуточных целей могут выступать денежная масса, номинальная процентная ставка, валютный курс и др. [1, с. 527].

Так как центральный банк несет ответственность за принятие решений, направленных на поддержание стабильности цен очень важна принимаемая им стратегия воздействия денежно-кредитной политики на уровень цен при конкретном состоянии экономики. Практикой доказано, что мероприятия денежно-кредитной политики воздействуют на экономику через продолжительный период времени и результат воздействия сложно точно оценить. Денежно-кредитная политика в долгосрочный период определяет номинальную стоимость товаров и услуг. А изменения в уровне цен показывают, как изменилась покупательная сила денег. Периоды высокого роста денежной массы связаны с высокой инфляцией. С данной точки зрения нейтральность денег является общим принципом традиционного экономического мышления. Это означает, что изменения в денежном предложении в долгосрочном периоде не оказывают воздействия на реальные величины (объем производства,

занятость и процентные ставки). Реальный доход в сущности определяется изменением предложения. Таким образом, денежная политика может внести вклад в долгосрочный рост только поддержанием ценовой стабильности. Однако в краткосрочном периоде она может влиять на реальные переменные [1, с. 530].

В настоящее время большое распространение получила концепция ценовой стабильности как основной цели денежно-кредитной политики. Это объясняется рядом причин:

1. Отсутствие инфляции и стабильность общего уровня цен, что позволяет наблюдать относительные цены. Потребители и фирмы получают информацию для принятия потребительских и инвестиционных решений и это благоприятствует эффективному распределению ресурсов. Ценовая стабильность повышает возможности рынка, направляя ресурсы на продуктивное использование.

2. Система социального обеспечения и налоговая система могут оказывать искажающее воздействие на экономику. Такие искажения усиливаются инфляцией и дефляцией, которые приводят к издержкам. Инфляционные издержки могут быть устранены стабильностью цен.

3. Ценовая стабильность препятствует произвольному перераспределению богатства и доходов, способствуя при этом социальной и политической стабильности [1, с. 528].

Банк России тоже перешел к политике стабилизации цен для снижения инфляции. Обязательство центрального банка поддерживать стабильность цен дает основание участникам экономической деятельности считать, что инфляция в среднесрочной периоде будет находиться в рамках, соответствующих ценовой стабильности. Количественная определенность ценовой стабильности нужна по нескольким причинам: определение целей в виде цифр облегчает понимание сути политики; необходим критерий ответственности центрального банка; определенность должна способствовать формированию ожиданий ценовых тенденций [1, с. 529].

Предположим, что Центральный банк осуществил дополнительную эмиссию денег. Количество денег стало больше, чем желают иметь экономические агенты (реальный объем спроса на деньги). В результате рынок окажется выведенным из равновесия. Для приведения рынка в новое состояние равновесия необходим рост реального спроса на деньги. Это может произойти за счет снижения реальной ставки процента. Экономические агенты обнаружив, что в портфеле активов оказалось много денег попытаются оптимизировать структуру активов путем обмена денег на доходные активы. В результате спрос на доходные активы начнет увеличиваться и их цены вырастут. Таким образом, снижение издержек держания денег будет увеличивать объем реального спроса на них [2, с. 68].

Центральный банк имеет возможность влиять на объем предложения денег с помощью изменения величин или денежной базы. Для этого применяются инструменты денежно-кредитной политики.

Основными инструментами управления денежно-кредитной политикой выступают:

1. Влияние на величину денежного мультипликатора и коэффициент обналичивания. Наиболее известный способ такого воздействия это установление центральным банком нормативов обязательного резервирования. Чем больше норматив обязательного резервирования, тем больше денежный мультипликатор и денежная масса [2, с. 66].

Центральный банк косвенно контролирует коэффициент обналичивания, суть которого заключается в повышении доверия экономических агентов к кредитным институтам.

Сегодня минимальные резервы — это наиболее ликвидные активы, имеющиеся у всех кредитных учреждений или в виде наличных денег в кассе банков, или в виде депозитов в центральном банке.

Выделяют две основные функции, которые выполняют минимальные резервы.

Первая — они служат гарантом выполнения обязательств коммерческих банков по депозитам их клиентов. В случае изменения нормы обязательных резервов центральный банк помогает обеспечить степень ликвидности коммерческих банков на минимально возможном уровне в конкретной экономической ситуации.

Второе — минимальные резервы являются механизмом, который использует центральный банк для управления объемом денежной массы в стране. При помощи изменения норматива резервных средств (в основном объем выдаваемых ими кредитов) и способности осуществления ими депозитной эмиссии центральный банк регулирует масштабы активных операций коммерческих банков [5, с. 144].

2. Кредитование коммерческих банков центральным банком (рефинансирование) подразумевает получение денежных средств кредитными учреждениями от центрального банка. Центральный банк может выдавать кредиты коммерческим банкам, а также переучитывать ценные бумаги, находящиеся в их портфелях (векселя) [2, с. 64].

3. Операции на открытом рынке. Суть данных операций заключается в том, что центральный банк осуществляет операции купли-продажи ценных бумаг у коммерческих банков и экономических агентов. Данные операции влияют на изменение денежной базы. Это увеличивает ресурсы коммерческих банков, повышая их кредитные возможности и наоборот [2, с. 63].

Такие операции центрального банка на рынке с ценными бумагами могут быть прямыми и обратными. Прямая операция заключается в покупке или продаже. Обратная представляет собой куплю-продажу ценных бумаг с обязательным осуществлением обратной сделки по утвержденному курсу. Более популярны гибкие обратные операции так как они оказывают более мягкий эффект воздействия.

4. Кредитование Центральным банком правительства. В случае прямого кредитования центральный банк предоставляет ссуду правительству. Так бывает, если у правительства нет никаких других возможностей

увеличения своих доходов (увеличение сбора налогов). В ситуации косвенного кредитования центральный банк вынуждено покупает государственные ценные бумаги не на открытом рынке, а у министерства финансов. Так увеличиваются депозиты правительства в центральном банке [2, с. 65].

5. Политика «увещевания», при помощи данной политики посредством СМИ и др. центральный банк пытается корректировать мероприятия денежно-кредитной политики, чтобы избежать мер прямого вмешательства в экономическую сферу. При помощи убеждения коммерческих банков, обращения к публике и др., центральный банк пытается содействовать экспансивным или контрактивным мероприятиям. Так посредством убеждения центральный банк добивается уменьшения коммерческими банками выдаваемых объема кредитов для того, чтобы «охладить перегретую экономику» при: кредитовании фирм и домашних хозяйств; финансировании дефицита государственного бюджета и др. Данные действия имеют высокую эффективность [5, с. 401].

6. Политика вкладов, при ограниченных возможностях не относится к действенным и эффективным инструментам денежно-кредитной политики.

7. Равновесие на рынке денег и активов. Данное явление имеет место, когда объем предложения денег и спроса на них равны. Под номинальным спросом на деньги подразумевают количество наличных денег у экономических агентов и средств на чековых депозитах. Реальный объем спроса на деньги — это количество товаров, которые можно купить на них при реальном уровне цен. Чем выше реальный объем спроса на деньги, тем больше номинальный объем спроса на деньги [5, с. 400].

8. Реальные ставки доходности не денежных активов. Таких активов существует очень много: облигации, акции предприятий и др. Желание экономических агентов держать активы в денежной форме, возрастают в случае снижения уровня доходности не денежных активов. Таким образом, спрос на деньги для осуществления сделок купли-продажи увеличивается с уменьшением ставки доходности по недвижимым активам [2, с. 66].

9. Валютные интервенции. Прямое влияние на денежную базу осуществляют валютные интервенции то есть операции центрального банка по купле-продаже иностранной валюты на национальном рынке. К примеру, если центральный банк продает на рынке иностранную валюту коммерчески банкам, то это повышает курс национальной валюты, но в тоже время уменьшает денежную базу [2, с. 64].

10. Джентельменское соглашение — это неформальная договоренность между частным и государственными сторонами, основанная на взаимном доверии но при этом стороны избегают заключения формального соглашения на долгосрочную перспективу. Данное соглашение имеет добровольный характер и не применяет санкций за его невыполнение, оно выполняется с целью не нанести ущерба партнеру и не вызывать с его стороны отрицательной реакции. Джентельменские соглашения могут заключаться между государственными органами на государственном уровне [5, с. 402].

11. Валовой внутренний продукт. При увеличении ВВП, увеличиваются средства платежа необходимые для обслуживания сделок, осуществляемых в экономике. Увеличение рискованности держания не денежных активов ведет к росту спроса на деньги. В таких ситуациях риск может расти в силу нестабильности на фондовых валютных биржах и др. [2, с. 48].

12. Политика своповой ставки. Своп или обмен — это операция на валютном рынке, сочетающая куплю-продажу валют на условиях их немедленной поставки (спот) с одновременной контр сделкой на определенный срок с теми же валютами. Своповая политика относится к внешней денежно-кредитной политики, при помощи нее центральный банк имеет возможность косвенно влиять на денежную массу или ставку процента в стране. При помощи своповых операций центральный банк уменьшает нежелательные воздействия международной конъюнктуры на экономику страны, оказывает воздействие на функционирование валютного рынка для того чтобы предотвратить нежелательные притоки и оттоки валюты, влияющие на обменный курс [5, с. 419].

13. Равновесие на рынке денег и активов. Данное явление может быть, когда объемы предложения денег и спроса на них равны [2, с. 67].

14. Административные методы регулирования денежно-кредитной сферы, через которые центральный банк регулирует деятельность коммерческих банков [2, с. 66].

Изменения в денежной политике повлияют на цены финансовых активов и доходы, что окажет существенное влияние на принятие решений о сбережениях, расходах и инвестициях. Тогда поменяется соотношение спроса и предложения. Затратные факторы имеют большое значение для ценовой политики так как денежно-кредитная политика касается процесса принятия решений по установлению цен и зарплаты [1, с. 533].

Воздействие денежно-кредитной политики на уровень цен при данном состоянии рынка важна, так как центральный банк несет ответственность за решения, поддерживающие стабильность цен.

Предложение денег имеет очень важную роль в экономике. Согласно уравнению обмена наблюдается зависимость между объемами денежной массы, скоростью обращения денег, выпуском продукции и уровнем цен. Средний уровень цен и уровень роста предложения денег почти линейно зависимы с коэффициентом выше 0,9 для всех отраслей экономики во всех странах со всеми типами экономиками (по развитости).

Изменения предложения и уровень реального производства абсолютно не связаны между собой в экономике с приростом денежной массы более 18 % в год. В странах с меньшими темпами роста экономики денежной массы наблюдается практически линейная зависимость с коэффициентом около 0,1. В тоже время уровень инфляции и уровень роста реального продукта абсолютно не взаимосвязаны [2, с. 17].

Основной целью денежно-кредитной политики России на 2012 год является последовательное снижение инфляции в пределах — 5,0—7,0 % и 8—9 % в 2013 году. Прирост денежной базы оцениваются Банком России

в 2012 году — 13,0—19,0 %. То есть прогноз Банка России предполагает последовательное увеличение темпов прироста денежной базы.

Задачами денежно-кредитной политики России являются сопротивление и снижение инфляции, стабилизация уровня цен, стабилизация покупательной способности и курса национальной валюты на рынке, обеспечение постоянного денежного обращения в условиях свободных рыночных цен, контроль денежной массы, спроса и предложения денег.

Денежно-кредитная политика — очень эффективный инструмент. Используя ее инструменты можно выйти из глубочайшего кризиса, но возможно и ухудшение сложившейся в рыночной системе ситуации. Значит необходимо принимать лишь обоснованные решения, которые дадут в результате положительные воздействия денежно-кредитной политики на экономику государства. Сегодня в нашей стране рациональная денежно-кредитная политика должна минимизировать инфляцию и спад производства, не допустить роста безработицы [2, с. 65].

Список литературы:

1. Алпатов Г.Е., Базулин Ю.В. Деньги, кредит, банки: учеб. — ТК Велби, 2007.
2. Белоглазова Г.Н.. Деньги, кредит, банки: учеб. — СПб, 2009.
3. Ионова И.Ф., Селезнева Н.Н. Финансовый анализ. Управление финансами — М.: ЮНИТИ 2009.
4. Логвинова Т.В. Трансформация функций стратегического управления финансами предприятия// Финансовый менеджмент. — 2010.
5. Селищев А.С. Деньги, кредит, банки: Учеб. Для вузов. — СПб, 2008.

ФИНАНСОВЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ ФИНАНСАМИ ОРГАНИЗАЦИИ

Батчаева Фатима Магомедовна

*студент 3 курса «учетно-финансового факультета», СтГау, г. Ставрополь
E-mail: fatimushka1993@mail.ru.*

Клишина Юлия Евгеньевна

*научный руководитель, канд. экон. наук, кафедра финансов,
кредита и страхового дела, СтГау, г. Ставрополь*

На современном этапе возможности стабильного функционирования предприятий на национальном и мировом рынке, а также в экономике в целом решающим образом зависят от точности и корректности выбранной стратегии предпринимательской деятельности. При этом стоит учитывать возможность появления критической ситуации, так как каждая организация вне зависимости от своего положения и вида деятельности подвержена риску, но для любого предприятия важным является не избежание риска вообще, а предвидение его благодаря прогнозированию и снижению его до минимума. В связи с этим стоит отметить важную роль финансового менеджмента.

Концептуальная цель финансового менеджмента достигается посредством осуществления шести его стратегических направлений:

- управление выручкой;
- контроль издержек;
- управление ликвидностью;
- управление капиталом;
- управление налогами;
- управление внебалансовой деятельностью.

За довольно продолжительный период своего существования финансовый менеджмент сильно расширил область изучаемых проблем. На первых этапах существования он рассматривал лишь финансовые вопросы формирования новых фирм и компаний, а спустя долгое время — уже регулирование финан-

совыми инвестициями, проблемы современного банкротства, а также изучение практически всех отраслей управления финансами предприятия [1, с. 352].

Финансовый менеджмент как система управления состоит из двух подсистем:

- объект управления;
- субъект управления.

В связи с возрастающей ролью финансового менеджмента как инструмента управления финансами организации возникает необходимость акцентировать внимание и на профессии финансового менеджера. Финансовый менеджер — это специалист, который распоряжается финансовыми ресурсами предприятия. Его работа ориентирована на получение и постоянное увеличение прибыли предприятия. Поскольку любая организация имеет в своём распоряжении финансовые ресурсы, то необходим специалист, осуществляющий управление этими ресурсами. Этим специалистом и является финансовый менеджер. В сферу деятельности финансового менеджера входит разработка финансовой стратегии, формирование эффективных информационных систем, анализ различных аспектов финансовой деятельности, планирование финансовой деятельности.

Финансовый менеджер должен обладать следующими качествами:

- ответственностью (способностью брать на себя результаты своей работы);
- гибкостью (умением гибко реагировать на разные изменения в управленческих ситуациях);
- упорядоченностью (способностью к планированию организаторской деятельности, стремление к порядку, технологичности и нормативности);
- развитой интуицией, критичностью (умением обнаружить и выразить значимые для деятельности отклонения от установленных норм);
- креативностью;
- эрудированностью и энергичностью;

- уверенностью в себе;
- целеустремлённостью;
- требовательностью;
- стремлением к постоянному личностному росту.

Целью деятельности финансового менеджера является выработка определенных решений для достижения оптимальных конечных результатов и нахождения оптимального соотношения между краткосрочными и долгосрочными целями развития предприятия и принимаемыми решениями в текущем и перспективном финансовом управлении деятельности (создание системы внутреннего контроля) [2, с. 336].

Поэтому специалисты в области менеджмента при управлении развитием советуют учитывать:

- цели и интересы менеджмента и персонала,
- требования и ограничения, связанные с технологией производства и реализации продукта (услуги),
- потребности внешней среды.

При этом основная сложность заключается в том, что эти факторы динамичны, между ними возникают противоречия и все их изменения должны быть согласованы. Таким образом, в современном финансовом менеджменте важное место занимает своевременная корректировка факторов с учётом особенностей развития предприятия.

Ряд проблем финансового менеджмента, которые «отделялись» от этой науки, в последние годы получили свое углубленное развитие в относительно самостоятельных областях знаний — финансовом анализе, инвестиционном анализе, риск-менеджменте, антикризисном управлении предприятием при угрозе банкротства. Поэтому на сегодняшний день, всё большую актуальность приобретает решение проблем финансового менеджмента. Немалое число исследователей за изучение и анализ отдельных проблем были удостоены Нобелевской премии. К числу таких ученых можно отнести

Д. Тобина, Р. Мертона, Г. Саймона, Ф. Модильяни, М. Миллера, У. Шарпа. Таким образом, финансовый менеджмент является предметом исследования для многих экспертов в области экономики и финансов, которые утверждают, что стабильность в сегменте предприятий играет важную роль в социально-экономическом развитии любого государства.

Вся жизнедеятельность организации связана в первую очередь с процессами непрерывного изменения и развития. Это всеобщий принцип объяснения истории природы, общества и познания. В этой связи проявляется роль финансового менеджмента. Грамотное его использование помогает увеличить эффективность функционирования организации и обеспечить организационный процесс в целом. Не стоит забывать, что весь жизненный цикл организации отражает её эволюцию от замысла до исчезновения организации как отдельной сущности. При этом часто руководители не задумываются о том, что деятельность любой организации основана на зависимостях, законах и закономерностях. Знание этого обстоятельства может привести к снижению ресурсных затрат при принятии управленческих решений. Ведь именно его грамотное использование позволяет повысить эффективность функционирования организации и обеспечить организационный процесс в целом [3, с. 98].

При внедрении технологии финансового менеджмента организациям необходимо использовать критерии, которые основываются на различных предположениях. Затем в ходе оценки предоставленных вариантов необходимо спрогнозировать все возможные результаты, причем как положительные, так и отрицательные. В случае неопределённости важно попытаться изучить проблему, установить процедуры контроля и способы оценки полученных результатов анализа, что в целом будет способствовать стабильному функционированию и динамичному развитию хозяйствующих субъектов.

Таким образом, финансовый менеджмент как составная часть процесса управления организацией сегодня с каждым днем становится всё более приоритетным направлением.

Список литературы:

1. Балабанов И.Т. Основы финансового менеджмента / И.Т. Балабанов // Финансы. — 2008 — С. 352.
2. Ковалев В.В. Введение в финансовый менеджмент/В.В. Ковалёв // Финансы и статистика. — 2007. — С. 336.
3. Рындин А.Б. Основы финансового менеджмента на предприятии / А.Б. Рындин // Финансы и статистика. — 2009. — С. 98.

ФИНАНСОВОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ ТЕКУЩЕЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Бородина Наталья Сергеевна

*студент 5 курса, кафедра «Финансы и кредит» УлГТУ, г. Ульяновск
E-mail: neta_10@mail.ru*

Негря Алина Олеговна

студент 5 курса, кафедра «Финансы и кредит» УлГТУ, г. Ульяновск

Ширяева Наталья Викторовна

научный руководитель, канд. экон. наук, доцент УлГТУ, г. Ульяновск

Сложившаяся практика управления текущей деятельностью предприятия основывается на решении проблем по мере их возникновения. Это приводит к недооценке последствий принимаемых управленческих решений, в результате происходит снижение платежеспособности организации, оборачиваемости ее активов, падение эффективности ее деятельности.

Для предотвращения этого необходима разработка на предприятии системы финансового планирования.

Сложность финансового планирования, трудности с его реализацией на конкретном предприятии обуславливают высокую актуальность темы работы.

Сущность финансового планирования — разработка соответствующих видов финансовых бюджетов, которые позволяют определить на предстоящий период все источники финансирования развития предприятия, сформировать структуру его доходов и затрат.

Начальным этапом финансового планирования является разработка бюджета продаж предприятия, так как он является основой для составления всех бюджетов [1, с. 37].

Представим план продаж торгового предприятия по итогам 2009—2011 гг. в таблице 1.

По итогам 2009 г. отклонение фактической величины продаж от плановой составило 7 800 тыс. руб. или 10,66 %, т. е. план был перевыполнен. По итогам 2010 г. отклонение фактической величины продаж от плановой составило 24 650 тыс. руб., т. е. план был перевыполнен на 12,16 %. По итогам 2011 г. отклонение фактической величины продаж от плановой составило — 71 780 тыс. руб., что говорит о том, что план был выполнен лишь на 69,55 %.

Таблица 1.

План продаж, тыс. руб.

Поступления от продаж по годам	По плану	Фактически	Отклонение от плана	
			абсолютное (+, -)	относительное, %
2009 г.	65 350	73 150	+7 800	10,66
2010 г.	178 100	202 750	+24 650	12,16
2011 г.	300 000	228 220	— 71 780	— 31,45
Изменение 2010 г. к 2009 г.:				
— абсолютное (+, -)	112 750	129 600	-	-
— относительное, %	63,3	63,9	-	-
Изменение 2011 г. к 2010 г.:				
— абсолютное (+, -)	121 900	25 470	-	-
— относительное, %	40,6	11,2	-	-
Изменение 2011 г. к 2009 г.:				
— абсолютное (+, -)	234 650	155 070	-	-
— относительное, %	78,2	67,9	-	-

В целом можно констатировать, что в 2009 г., 2010 г. организация работала эффективно и продала больше, чем запланировала. Напротив, в 2011 г. наблюдается спад продаж, что возможно за счет снижения количества покупателей, неправильной ценовой политики, неэффективной политики сбыта продукции и т. д.

Бюджет доходов и расходов — один из главных документов основного бюджета, который показывает, какой доход предприятие получит за плановый период и какие при этом оно понесло затраты [3, с. 58].

Анализируя данные таблицы 2. можно заключить, что в 2009 г. в целом по всем статьям факт превысил плановое значение, за исключением чистой прибыли, которая имеет слишком низкое значение, не смотря на значительную величину прибыли до налогообложения.

Если обратиться к данным 2010 г., можно сказать, что в текущем году фактическое значение выручки от продажи продукции превысило план, что связано со снижением себестоимости реализованной продукции и, как следствие, увеличение валовой прибыли.

В целом за 2011 г. план не был выполнен, причиной чего могло быть снижение спроса на продукцию, усиление конкурентной борьбы, что привело к уменьшению доли рынка.

Представим сводный бюджет доходов и расходов.

Таблица 2.

План доходов и расходов торговой организации

Показатели	Бюджетный период 2009—2011 гг.											
	2009 г.				2010 г.				2011 г.			
	план, тыс. руб.	факт, тыс. руб.	отклонение от плана		план, тыс. руб.	факт, тыс. руб.	отклонение от плана		план, тыс. руб.	факт, тыс. руб.	отклонение от плана	
			абс.,(+,-)	отн., %			абс.,(+,-)	отн., %			абс.,(+,-)	отн., %
Выручка от продажи продукции	65350	73150	7800	10,66	178100	202750	24650	12,16	300 000	228220	-71 780	-31,45
Себестоимость реализованной продукции	3912	5792	1880	32,46	16810	15945	-865	-5,42	13236	17836	4600	25,79
Валовая прибыль	61438	67358	5920	8,79	161290	182570	21280	11,66	286764	205506	-81258	-39,54
Прибыль от продаж	59838	65887	6049	9,18	155790	182570	26780	14,67	281764	205506	-76258	-37,11
Прочие доходы	1580	1471	-109	-7,41	5700	6364	664	10,43	9650	7931	-1719	-21,67
Прочие расходы	1450	1245	-205	-16,47	3550	5153	1603	31,11	5100	6410	1310	20,44
Прибыль до налогообло жения	59938	66083	6145	9,3	157680	183521	25841	14,08	285884	206597	-79287	-38,38
Чистая прибыль	47950,4	9215	-38735,4	-420,4	126144	15672	-110472	-704,9	228707,2	22268	-206439,2	-927,1

Финансовая политика на анализируемом предприятии предполагает проведение планирования выручки, с этой целью рассчитывается план продаж, и бюджет доходов и расходов организации. Однако на предприятии не ведётся планирование себестоимости продукции, которое необходимо для снижения предполагаемых расходов, и обеспечения максимизации прибыли.

Для достижения этой цели предлагаются мероприятия по улучшению текущей деятельности организации и разрабатываются соответствующие бюджеты.

В плановом периоде анализируемое предприятие предполагает проведение таких мероприятий, как планирование себестоимости, для чего необходимо составить бюджеты коммерческих расходов, общепроизводственных расходов, бюджет прямых затрат на оплату труда. Данная политика необходима для минимизации затрат в целях снижения себестоимости реализованной продукции и получения максимальной прибыли. Также рассчитаем план продаж на планируемый бюджетный период и план доходов и расходов, бюджет движения денежных средств.

После того, как сформирован бюджет продаж, составим график поступления денежных средств от продаж. На основании анализа предыдущей деятельности установлено, что 30 % запланированного объема продаж оплачивают в течение текущего периода (в том же месяце), 60 % — в следующем периоде, а оставшиеся 10 % — спустя два месяца после отгрузки продукции и выставления покупателю счетов. График оформим в таблице 3.

Таблица 3.

График поступления денежных средств от плановых продаж

Показатель		Бюджетный период				Всего
		1 кв.	2 кв.	3 кв.	4 кв.	
1. Остаток ДЗ на начало периода, тыс. руб.		3000	52273	62852,6	66439,8	184565,4
2. Поступления от продаж каждого квартала, тыс. руб.						
Плановый период	1	2111 7	42234	7039		70390
	2		22634,4	45268,8	7544,8	75448
	3			23955	47910	71865
	4				25272,6	25272,6
4. Всего поступлений, тыс. руб.		2111 7	64868,4	76262,8	80727,4	242975,6
5. ДЗ на конец периода, тыс. руб.		5227 3	62852,6	66439,8	69954,4	251519,8

Предположим, что в плановом периоде поквартальные продажи превысят показатели предыдущего года, что приведёт к увеличению денежных поступлений и составит 24 2975,6 тыс. руб.

Рассчитаем прямые затраты на оплату труда по каждой категории работников. Результаты оформим в таблице 4.

Предположим, что рабочий день персонала предприятия составляет 12 ч., при этом они работают посменно 2/2.

Предполагаемые трудовые ресурсы будут составлять 5 человек.

Согласно трудовому графику трудозатраты каждой категории рабочих примерно одинаковы, однако, исходя из ставки оплаты труда, общие затраты на заработную плату рабочих различны и составляют 190,64 тыс. руб. в квартал или 762,56 тыс. руб. в год.

Таблица 4.**Бюджет прямых затрат на оплату труда основных рабочих на плановый период**

Категория персонала	Трудозатраты в квартал, ч	Ставка оплаты труда, тыс. руб./ч	Итого прямые затраты на оплату труда в квартал, тыс. руб.
1	505,3	0,06	30,32
2	500	0,09	45
3	505,3	0,06	30,32
4	500	0,09	45
5	500	0,08	40
Итого:			190,640

Предполагаемые трудовые ресурсы будут составлять 5 человек.

Согласно трудовому графику трудозатраты каждой категории рабочих примерно одинаковы, однако, исходя из ставки оплаты труда, общие затраты на заработную плату рабочих различны и составляют 190,64 тыс. руб. в квартал или 762,56 тыс. руб. в год.

Составим бюджет общепроизводственных расходов, который отражает расходы на содержание производственной инфраструктуры, необходимой для выполнения производственного плана.

Бюджет общепроизводственных расходов — это подробный план возможных производственных затрат, которые необходимы для осуществления производственного плана в предстоящем периоде [4, с. 98].

Таблица 5.**Бюджет общепроизводственных расходов на плановый период**

Статья расходов	Сумма, тыс. руб.
Вспомогательные материалы	500
Заработная плата вспомогательных рабочих	240
Энергия (переменная часть)	30
Обслуживание (переменная часть)	25
Прочие расходы	30
Итого переменных расходов:	825
Амортизация	70
Страхование	20
Энергия (постоянная часть)	20
Обслуживание (постоянная часть)	15

Итого постоянных расходов:	115
Всего общепроизводственных расходов	940

Бюджет общепроизводственных расходов составлен исходя из планируемого фонда времени труда основных производственных рабочих и составили 940 тыс. руб. Общепроизводственные расходы оплачиваются в периоде начисления.

Согласно рассчитанным бюджетам разрабатывается прогноз себестоимости реализованной продукции. Скалькулируем себестоимость реализованной продукции на основе разработанных бюджетов.

Таблица 6.

Бюджет себестоимости реализованной продукции на плановый период

Статья расходов	Сумма, тыс. руб.
Основные материалы	22297,44
Заработная плата основных рабочих	762,56
Общепроизводственные расходы	940
Итого производственная себестоимость:	24000
Остаток денежных средств на начало периода	4
Остаток денежных средств на конец периода	7
Итого себестоимость реализованной продукции	21000

Величина себестоимости в плановом периоде превысила аналогичный показатель за 2011 г., что объясняется ростом заработной платы основных рабочих, увеличением общепроизводственных расходов и прямых затрат на материалы.

Расходы по сбыту продукции и предоставления услуг в предстоящем периоде отражаются в бюджете коммерческих расходов.

Разработаем бюджет коммерческих расходов и представим его в таблицу 7

Таблица 7.

Бюджет коммерческих расходов на планируемый период

Статья расходов	Сумма, тыс. руб.
Расходы на рекламу	380
Комиссионные	351
Транспортные расходы	2500
Содержание торгового отдела	2370
Итого коммерческих расходов	6332

Наибольшую часть в структуре коммерческих расходов составляют транспортные расходы 2500 тыс. руб., на содержание торгового отдела затрачиваются примерно равные транспортным расходам денежные средства и составляют 2370 тыс. руб.

Отчет о прибылях и убытках базируется на данных о возможных доходах, коммерческих и административных расходах, а также себестоимости продукции.

Отчет о прибылях и убытках — один из документов бюджета, который показывает информацию о доходах и затратах организации за отчетный и предыдущий периоды.

Таблица 8.

Бюджет доходов и расходов на плановый период

Показатели	Бюджетный период 2012 гг.				Всего
	1 кв.	2 кв.	3 кв.	4 кв.	
Доходы и расходы по обычным видам деятельности, тыс. руб.					
в т. ч.					
— выручка от продажи продукции	70390	75448	79850	84242	309930
— себестоимость реализованной продукции	4100	5800	5250	6050	21000
— валовая прибыль	66290	69648	74600	78192	288730
— коммерческие расходы	1283	1467	1750	1832	6332
Прибыль от продаж	65007	68181	72850	76360	282398
операционные доходы и расходы					
Проценты к получению	67,5	67,5	67,5	67,5	270
Проценты к уплате	195	195	195	195	780
Прочие доходы	2100	1980	2200	2831	9111
Прочие расходы	1800	1758	1900	2283	7741
Прибыль до налогообложения	65179,5	68275,5	73022,5	76780,5	283258
Налогооблагаемая прибыль	65179,5	68275,5	73022,5	76780,5	283258
Налог на прибыль	13035,9	13655,1	14604,5	15356,1	56651,6
Чистая прибыль	52143,6	54620,4	58418	61424,4	226606,4
Нераспределённая прибыль	52143,6	54620,4	58418	61424,4	226606,4
Нераспределённая прибыль с нарастающим итогом с начала квартала	52143,6	106764	165182	226606,4	

Анализируемое торговое предприятие планирует в плановом периоде повысить выручку за счет увеличения объема продаж. Себестоимость планируется по возможности снизить за счёт минимизации затрат на материалы, уменьшения коммунальных платежей и т. д. А за счёт снижения коммерческих расходов возможно увеличение прибыли от продаж. Таким образом, чистая прибыль в плановом периоде во много раз превысит аналогичный показатель за предыдущие годы.

Следующим этапом финансового планирования является разработка бюджета денежных средств, который отражает поступления денежных средств и платежей в будущем.

Таблица 9.

Бюджет движения денежных средств на планируемый период, тыс. руб.

Показатель	1 кв.	2 кв.	3 кв.	4 кв.	Итого
Приток денежных средств (выручка)	70390	75448	79850	84242	309930
Отток денежных средств — всего, в т. ч.:	51024,54	63553,74	75303,14	65779,14	255660,56
платежи по счетам поставщиков	35980	47890	58690	48414,4	190974,4
выплата заработной платы	843,14	843,14	843,14	843,14	3372,56
расчеты с бюджетом	13035,9	13655,1	14604,5	15356,1	56651,6
прочие виды платежей	1165,5	1165,5	1165,5	1165,5	4662
Остаток денежных средств на конец периода	19365,46	11894,26	4546,86	18462,86	54269,44

Анализируя планируемые данные о движении денежных средств торгового предприятия, можно говорить, что за весь анализируемый период притоки денежных средств превышают оттоки, поэтому у организации всегда будут иметься в распоряжении свободные средства для текущей деятельности и непредвиденных расходов. Благодаря наличию свободных денежных средств организация сможет направить их на расширение своей деятельности либо на приобретение каких-либо активов.

На конец 2011 г. предприятие находилось в предбанкротном состоянии, поэтому необходимо было разработать эффективные мероприятия по выводу организации из кризиса и улучшения финансового состояния. Для этого на перспективный период были произведены расчёты бюджетов себестоимости реализованной продукции, бюджет коммерческих и общепроизводственных расходов, бюджет прямых затрат на оплату труда. Также были рассчитаны план продаж и бюджет доходов и расходов. На основе всех данных разработан бюджет движения денежных средств, который свидетельствует о достаточном наличии денежных средств у организации на конец анализируемого периода.

Предложенные мероприятия направлены на увеличение объёмов продаж, снижения затрат для того, чтобы вывести данное предприятие из кризисного состояния и оптимизировать потоки денежных средств от текущей деятельности.

Меры для улучшения деятельности организации:

- улучшение товарооборота за счёт своевременного обновления продукции;
- предоставление скидок;
- проведение тренингов продаж с продавцами;
- разработка рекламной кампании;
- продажа нескольких видов товаров, пользующихся большим спросом, без торговой наценки.

Список литературы:

1. Беклемишев А.В. Финансовое планирование на предприятии в условиях кризиса. — М.: Международная Медиа Группа, 2010. — 45 с.
2. Лихачева О.Н. Финансовое планирование на предприятии: учеб. пособие для студ., обучающихся по спец. «Фин. и кредит». — М.: Проспект, 2010. — 263 с.
3. Сергеев И.В. Оперативное финансовое планирование на предприятии. — М.: Финансы и статистика, 2008. — 287 с.

4. Хруцкий В.Е. Внутрифирменное бюджетирование: Настольная книга по постановке финансового планирования. — М.: Финансы и статистика, 2009. — 400 с.

ФИНАНСОВЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ И ЕГО РОЛЬ В ФУНКЦИОНИРОВАНИИ ФИНАНСОВЫХ РЕСУРСОВ

Букина Екатерина Сергеевна

*студент 3 курса, кафедра финансы, кредит, страховое дело СтГАУ,
г. Ставрополь*

E-mail: bukina-ekaterina@inbox.ru

Клишина Юлия Евгеньевна

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

Необходимость роста современной конкурентоспособности повышает требования к высокому качеству менеджмента предприятий. Рост такого уровня управления требует наличие научно обоснованного, формализованного подхода к принятию и осуществлению управленческих решений.

В современных условиях посткризисного развития субъектов хозяйствования, восстановительного роста сфер экономики приобретают особую важность вопросы решения оптимизации финансового обеспечения протекающей деятельности, а также стратегические перспективы развития хозяйствующих субъектов. Поэтому вопросы оптимального формирования и рационального использования финансовых ресурсов, а также присущие им законы функционирования являются определяющими условиями доминирования стоимостных, финансово-кредитных отношений, которые возникают в процессе глобализации.

Финансовый менеджмент — это профессиональная деятельность по управлению и оценке финансовых и производственных направлений деятельности экономического субъекта хозяйствования в организации его денежных потоков, формированию и последующему использованию

капитала, денежных фондов, которые необходимы для достижения тактических и стратегических целей развития предприятия.

Целью финансового менеджмента являются выработка и применение методов, средств и инструментов для достижения целей деятельности фирмы в целом или её отдельных производственно-хозяйственных звеньев.

Менеджмент финансовых ресурсов является не только видом профессиональной деятельности и формой предпринимательства, но и научным направлением, которое рассматривает проблемы эффективного формирования, рационального использования финансовых ресурсов субъектов хозяйствования. Финансовые ресурсы, выступающие носителями материальных финансовых отношений, являются предметом изучения. Объектом исследования являются вопросы оптимизации этапов формирования и использования финансовых ресурсов хозяйствующих субъектов и процесса их эффективного функционирования.

Комплексное решение проблем менеджмента, касающихся финансовых ресурсов осуществляется в рамках системной концепции финансовых ресурсов и их стоимостной природы. Данная концепция реализуется в определенных рамках стоимостной парадигмы современного бизнеса, которая предполагает максимизацию его стоимости. Под понятием финансовые ресурсы будем понимать потенциально возможные и текущие средства, используемые экономическими субъектами в виде распределяемой стоимости для поддержания пропорций функционирования. Сама концепция знаковой трактовки финансовых ресурсов и их стоимостной природы имеет своей целью своевременное выявление и последующее использование в экономической деятельности субъектов знаков стоимости, которые способствуют выполнению тактических задач, а также росту стоимости в дальнейшей перспективе.

Общий базовый научный подход менеджмента выражается в системном подходе к финансовым ресурсам, в котором предполагается рассмотрение состава всех элементов общей системы финансовых ресурсов, а также влияние внешних и внутренних факторов среды на процессы управления и функцио-

нирования. Следовательно, для текущей реализации системного подхода особую важность приобретают следующие понятия: цель, структура системы, системообразующие факторы, элемент, межэлементные связи.

В системе финансовых ресурсов целью функционирования является качественное обеспечение воспроизводственного процесса экономической деятельности хозяйствующего субъекта. Функционирование субъекта предполагает обязательное наличие определенных задач и функций, которое под воздействием осуществляемого управленческого труда формирует систему финансовых ресурсов.

Система финансовых ресурсов — это совокупность активов, используемых субъектами хозяйствования в качестве знаков распределяемой стоимости в процессе осуществления своей текущей деятельности, а также в перспективе дальнейшего развития и функционирования. Элементы системы классифицируются по признакам:

1. Право собственности;
2. Степень абсолютной ресурсности;
3. Срочность использования.

Типы систем определяются эффективностью взаимодействия элементов:

1. Деструктивная;
2. С нулевым синергетическим элементом
3. Синергетическая.

Функциональное назначение финансовых ресурсов позволяет определить назначение исходной системы относительно более крупной организационной экономической системы субъекта. Финансовое обеспечение производственной и непроизводственной сфер деятельности субъекта определяется величиной стоимости. В связи с этим выделяют следующие функции:

1. Поступление стоимости;
2. Применение поступившей стоимости.

Распределительно-контрольный характер финансов, посредством этих функций приобретает стоимостную целевую направленность.

Реализация функций становится осуществимой вследствие того, что они выступают средством:

1. Аккумуляции стоимости в фондовой и в не фондовой формах, ее последующая реализация;
2. Получение доли стоимости в реализуемом продукте;
3. Прироста стоимости;
4. Взаимосвязи с остальными системами финансовых ресурсов.

Исходя из функциональных особенностей, а также сущности финансовых ресурсов, можно определить их категориальные характеристики:

1. Финансовые ресурсы принимаются любыми хозяйствующими субъектами в качестве распределяемой стоимости;
2. Обмениваются на любой товар;
3. Способны возместить затраченную стоимость через определенный промежуток времени.

Финансовые ресурсы помимо системного подхода, рассматриваются также процессным и ситуационным подходами.

Процессный подход менеджмента рассматривает функционирование самой системы финансовых ресурсов в времени. Этот подход предполагает изучение процессов формирования, использования финансовых ресурсов, рассмотрение воспроизводственных стадий стоимости.

К составляющим любого процесса менеджмента будут относиться: входное воздействие или вход, преобразование входного воздействия, результат преобразования этого воздействия или выход, обратная связь — влияние результата на исходное воздействие.

Для осуществления управленческого процесса необходимо понимать сущность воспроизводственных стадий. Разложение на фазы управленческого процесса правомочно с позиции акцентирования процесса исследования, в котором предполагается детализация экономического явления на элементы.

Процессный подход предполагает аналитическое разложение — синтез.

Нормирование — первая фаза управленческого цикла. Нормирование детализирует процесс разработки научно обоснованных величин, которые регламентируют количественную оценку ресурсов, что позволяет установить характеристики процесса функционирования финансовых ресурсов. Вследствие того, возникает возможность установления нормы их расхода, дохода, а также времени функционирования. Нормирование предшествует исходному обороту ресурсов в сфере производства. Процесс нормирования учитывает все особенности функционирования и изменения, происходящие в системе. Таким образом, он опирается на показатели, достигнутые ранее, и предполагает установление нормы планов. Качество осуществляемого нормирования оказывает существенное влияние на все стадии процесса. Планы составляются на основе нормативной базы.

Планирование — фаза цикла, при которой преобразовывается исходная информация и составляется текущая программа состояния и дальнейшего развития системы ресурсов. Планирование регламентирует состояние объекта при достижении цели. Финансовый план призван учитывать особенности производственно-хозяйственной деятельности самого предприятия, а также синхронизирует двустороннее движение финансовых ресурсов. Планирование разрабатывает три вида финансовых планов:

1. Перспективный (1—3 года);
2. Текущий (1 год);
3. Оперативный (месяц, квартал).

Учет — фаза цикла, при которой осуществляется регистрация или фиксация состояния этапов движения финансовых ресурсов. Данные учета находят отображение в оперативной, статистической и бухгалтерской отчетности. Они характеризуют состояние системы финансовых ресурсов, выражают оценку стоимости проведенных хозяйственных операций, а также их результатов.

Анализ — фаза цикла, которая использует для обработки исходную информацию учета. Целью проводимого анализа является измерение возник-

ших в процессе реализации запланированных мероприятий отклонений. Анализ использует следующие методы: группировки, сравнения, цепных подстановок, коэффициент метода. Особенности и направления проводимого анализа определяют деятельность менеджера.

Регулирование — фаза, в которой осуществляется устранение отклонений. Проводится тщательное выявление факторов возникновения этих отклонений. Для их устранения осуществляется мониторинг параметров. Незначительные отклонения устраняются самими исполнителями, а там, где их устранение невозможно на низшем уровне, о них сообщают на высшие уровни управления.

Ситуационный подход менеджмента предполагает рассмотрение ситуаций в конкретных условиях. В этом подходе учитываются не только условия внешней и внутренней среды предприятия, но и компетентность профессионализма финансового менеджера.

Поскольку финансовые ресурсы имеют в своем функциональном предназначении обеспечение всех сфер деятельности хозяйствующего субъекта, существуют определенные принципы их организации:

1. Принцип достаточности означает, что для реализации планов деятельности, требуется привлечь достаточное количество финансовых ресурсов.
2. Принцип пропорциональности распределения означает, что финансовые ресурсы распределяются пропорционально по видам деятельности.
3. Принцип приоритета прибыльности характеризуется её получением в приоритетных отраслях хозяйственной жизни.

Расчеты величин, сбор и анализ данных, способ воздействия на объект определяют специфику используемой методологии.

1. Метод капитализации дохода призван максимизировать величину денежного потока.

2. Метод дисконтирования — текущая оценка будущих потоков денег. Он используется в доходном подходе оценки бизнеса.

3. Метод расчета итоговой величины стоимости, исходя из конкретных условий сделок, применяется при учете стоимости ценных бумаг, процентов по вкладам и т. д.

4. Метод «затраты — выпуск» сопоставляет затраты производства с объемом выпуска продукции.

5. Метод изъятий и инъекции призван устанавливать равновесие между оттоком и притоком в экономической системе.

6. Метод дерева целей ищет оптимальный путь достижения стратегических и тактических финансовых планов.

7. Экономико–математические методы рассчитывают итоговые показатели, используя математические законы.

8. Метод Дельфи (мозгового штурма) призван осуществлять быстрый поиск рационального и оптимального решения, учитывая экспертную оценку инвестиций.

Итак, финансовый менеджмент, во-первых, — это искусство, поскольку все финансовые решения ориентированы на финансовые успехи компании в будущем, которое предполагает порой интуитивную комбинацию формализованных и качественных методов финансового менеджмента. Во-вторых, — смежная экономическая наука, так как принятие правильного финансового решения требует наличие знаний концептуальных законов финансового менеджмента и реализацию научно обоснованных методов.

Список литературы:

1. Левчаев П.А. К вопросу о современном рассмотрении категории финансов // Финансы и кредит № 26 (458), Москва, 2011. — С. 2—5.
2. Чалдаева Л.А. Инновационное развитие российской экономики: стимулы и факторы роста// Финансы и кредит. 2010. № 45(429). С. 40—46.
3. Чалдаева Л.А. Модернизация экономики: обоснование и экономическая эффективность// Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2010. № 25. С. 24—29.

ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОСНОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ВВЕДЕНИЯ ПРОГРЕССИВНОЙ ШКАЛЫ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ ДОХОДОВ ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ

Векленко Марина Владимировна

*студент 5 курса, кафедра «Экономики и управления», СФ СГЭУ, г. Сызрань
E-mail: marina_veklenko@mail.ru*

Тихонов Юрий Алексеевич

*научный руководитель, канд. экон. наук, доцент кафедры «Экономики
и управления» СФ СГЭУ, г. Сызрань*

Основная ставка подоходного налога в России в настоящее время — 13 %. Эта налоговая ставка фиксирована, и налоговую шкалу с такой ставкой называют плоской. Одним из альтернативных вариантов налогового исчисления является прогрессивная шкала подоходного налога, которая действует во многих развитых странах Запада.

Особенность прогрессивной шкалы в том, что ставка подоходного налога здесь является дифференцированной и возрастает по мере роста дохода налогоплательщика.

С 2001 года, когда в России была введена действующая налоговая ставка, и по настоящее время, среди экономистов, законодателей и аналитиков не утихают споры о том, какая шкала подоходного налога оптимальна для нашего государства — плоская или прогрессивная.

Главный аргумент сторонников прогрессивной шкалы подоходного налога — слишком большое социальное расслоение общества в России и слишком маленькая часть среднего класса, на котором выстроены все современные развитые экономики мира [4].

Глобальная проблема для экономики нашей страны — недостаток покупательского спроса. Попросту говоря, у большинства россиян нет денег, и многим хватает лишь на питание. Но эта проблема обуславливается нерациональным и неэффективным распределением ресурсов, а не их отсутствием. Оптимизацией распределения доходов можно существенно снизить социальное

расслоение, увеличить объем поступлений в бюджет, уменьшить число бедных, повысить покупательский спрос. Проблема может быть решена, в том числе, совершенствованием сбора подоходного налога.

Введение прогрессивной шкалы подоходного налога позволило бы перераспределить налоговое бремя, практически освободить от налогов людей, находящихся на грани выживания, и в то же время сделать основной упор на налоговое обложение сверхдоходов.

Целью введения таких изменений в налоговое законодательство является решение следующих важнейших задач социально-экономического развития России:

- повышение доходов мало и среднеобеспеченных слоёв населения;
- устранение огромного имущественного неравенства населения;
- увеличения доходной части региональных бюджетов.

Ставка НДФЛ в 13 % по замыслу авторов, должна была упростить сбор налогов и легализовать зарплаты, выдаваемые в конвертах. Но реальные результаты, согласно заключению Счётной палаты РФ в 2011 году таковы, что в результате введения единой пониженной ставки налога на доходы физических лиц не было отмечено увеличения легализованных доходов, наоборот, по оценке ряда экспертов, «теневые» и коррупционные доходы в Российской Федерации составляют порядка 15—20 % от общего объема ВВП.

Социальное расслоение населения все последние годы так же стремительно увеличивается. К примеру, по официальным данным Росстат на 2011 г., коэффициент отношения денежных доходов 10 % самых богатых граждан России к доходам 10 % самых бедных граждан составил 16,1 [3]. Даже такой разрыв огромен, хотя официальные данные, как правило — это более оптимистичный взгляд на ситуацию. Реальность же гораздо суровее. Даже то, что Россия — лидер по количеству долларовых миллионеров в Европе, хотя более трети населения страны не могут свести концы с концами,

свидетельствует о том, что официальная статистика не более чем далекие от истины цифры.

Если же вернуться к мировому опыту использования прогрессивного налогообложения доходов физических лиц, то необходимо отметить, что не только страны экономически развитого Запада эффективно используют такую шкалу НДФЛ, но и страны со схожей экономической ситуацией, что и в России (конкретно страны БРИКС), применяют дифференцированную ставку к своим налогоплательщикам: в Китае — до 45 %, в Бразилии — до 27,5 %, в Индии — до 30 %.

Россия же, в сложившейся ситуации, напоминает семью с нерациональными родителями. Здесь, средства, заработанные общим трудом всех членов семьи, отдаются одному «самому любимому» ребенку, который эгоистично тратит их на свои забавы. Но всем остальным детям, да и самим родителям, уже ничего не остается даже на самые важные нужды. И тут начинаются проблемы: родители уже не могут работать ради одного, им не хватает на пропитание, они слабеют и скоро потеряют работу. И, в конце концов, пострадает от этого вся семья, даже тот «самый любимый» ребенок, во имя которого разбалансировано распределение семейного бюджета.

Прогрессивное налогообложение могло бы способствовать рационализации в распределении доходов среди населения и, возможно, прогрессивная шкала НДФЛ в настоящее время для России — необходимое условие сбалансированности и устойчивости экономики и социальной справедливости.

Доказать такое предположение можно путем математических расчетов. К примеру, можно предложить определенные изменения в налоговом законодательстве России и просчитать изменения, которые они за собой повлекут.

Проанализировав данные Росстат о количестве налогоплательщиков, их доходах и объеме собираемого подоходного налога в 2011 г., можно предложить следующие изменения в ст. 217 НК РФ и ст. 224: лица, получающие доход ниже 120 тыс. руб. в год, освобождаются от уплаты налога,

для остальных налогоплательщиков вводится прогрессивная шкала ставок налога на доходы физических лиц (НДФЛ) от 10 до 30 процентов [1].

Зависимость ставки НДФЛ от суммарного налогооблагаемого годового дохода может быть следующая: годовой доход до 120 тыс. руб. — не облагается налогом, от 120 до 500 тыс. руб. — облагается по ставке 10 %, от 500 до 1100 тыс. руб. — по ставке 13 %, от 1100 до 2900 тыс. руб. — 20 % и доход свыше 2900 тыс. руб. будет облагаться по ставке 30 %.

Для расчёта экономического эффекта от применения, предлагаемых изменений НК РФ ставки налога на доходы физических лиц, необходимо знать общую численность налогоплательщиков, их распределение по группам доходов и величину суммарного годового дохода по каждой группе.

Так, согласно оценке Росстата за 2011 г. численность занятых в экономике России составляла примерно 70,7 млн. человек [3]. Однако по данным Федеральной налоговой службы количество налогоплательщиков, предоставивших декларации 2-НДФЛ и 3-НДФЛ составило порядка 55 млн. человек. Эти данные и будут использоваться в расчетах [2].

Очевидно, что разницу в 15,7 млн. человек между числом работающих 70,7 млн. и количеством налогоплательщиков 55 млн. составляли лица, получавшие доход в наличной форме и не платившие НДФЛ. Подобная ситуация указывает на очень низкую эффективность существующей налоговой системы и характерна для стран «третьего мира».

Так же по данным ФНС денежные доходы населения за 2011 год составили 35192600 млн. руб. [3].

По данным Росстат было так же составлено распределение налогоплательщиков по группам доходов в соответствии с предлагаемыми изменениями (табл. 1).

*Таблица 1.***Распределение налогоплательщиков по группам доходов [3]**

Совокупный годовой доход (тыс. руб.)	Количество налогоплательщиков (млн. чел.)
от 75 до 120	11
от 120 до 500	18,7
от 500 до 1100	16,5
от 1100 до 2900	7,7
свыше 2900	1,1
Всего	55

Такое распределение показало, что наименьшая по численности группа — это группа с наибольшими доходами. Однако по данным Росстат и ФНС 545 тысяч наиболее состоятельных налогоплательщиков имели в 2011 году доход более 17,9 трлн. руб. Учитывая, что общие доходы всех 55 млн. налогоплательщиков за этот период составляли около 35,2 трлн. рублей, получается, что на долю 1 % самым состоятельных приходится более 51 % всех доходов.

При этом согласно данным Росстата, суммарный доход 10 % самых бедных налогоплательщиков составлял менее 1 % всех доходов налогоплательщиков [3]. Таким образом, реальное значение децильного коэффициента для налогоплательщиков составляет более 60.

Результаты расчётов экономического эффекта при использовании предлагаемого прогрессивного налогообложения доходов показали следующее (табл. 2):

Таблица 2.

Расчет экономического эффекта от введения прогрессивной шкалы НДФЛ для бюджета РФ

Совокупный годовой доход (тыс. руб.)	Количество налогоплател ьщиков (млн. чел.)	Суммарный годовой доход по группам (млрд. руб.)	Размер НДФЛ по ставке 13 % (млрд. руб.)	Размер НДФЛ по предлагаемой шкале налогообложе ния (млрд. руб.)	Экономичес кий эффект от внедре ния предлага емой шкалы (млрд. руб.)
от 75 до 120	11	700,3	91,04	0	-91,04
от 120 до 500	18,7	2882,3	374,67	288,23	-86,47
от 500 до 1100	16,5	5022	652,86	652,86	0
от 1100 до 2900	7,7	14038,5	1825,01	2807,7	982,7
свыше 2900	1,1	12546,3	1631,02	3763,89	2132,87
Всего	55	35193	4575,09	7512,68	2937,59

- доходы бюджета от НДФЛ увеличатся в 1,6 раза и составят 7512,68 млрд. руб.;

- освободится от уплаты НДФЛ категория граждан с наименьшими доходами до 120 тыс. руб. в год, их численность составляет 11 млн. чел. или 20,6 %;

- размер собираемого НДФЛ с группы налогоплательщиков, чьи доходы больше 2900 тыс. руб. в год увеличится в 2,3 раза и составит 3763,89 млрд. руб.;

- для категории граждан с доходами от 500 до 1100 тыс. руб., т. е. «среднего класса», размер уплачиваемого в бюджет НДФЛ не изменится.

Анализ данных расчета экономического эффекта позволяет сделать выводы о том, что введение прогрессивной шкалы налогообложения доходов физических лиц повлечет за собой следующие изменения:

- снижение налоговой нагрузки почти для 30 млн. налогоплательщиков России с низкими доходами, что составляет 55 % от всех налогоплательщиков, перераспределив её на более богатые слои населения;

- основной экономический эффект от введения прогрессивного налогообложения почти в 3 трлн. руб. достигается от дополнительного налогообложения для 1,1 млн. наиболее состоятельных налогоплательщиков, составляющих 1,7 % всех налогоплательщиков.

Таким образом, введение прогрессивной шкалы налогообложения доходов физических лиц действительно актуально для экономики России на современном этапе, и позволяет решить ряд важных социально-экономических проблем.

Список литературы:

1. Налоговый Кодекс Российской Федерации — [Электронный ресурс] — Режим доступа: — URL: <http://www.consultant.ru/popular/nalog1/> (дата обращения: 12.09.2012 г.).
2. Официальный сайт Федеральной налоговой службы Федерации — [Электронный ресурс] — Режим доступа: — URL: <http://www.nalog.ru/> (дата обращения 01.10.2012 г.).
3. Официальный сайт Федеральной службы Росстат URL: — [Электронный ресурс] — Режим доступа: — URL: <http://www.gks.ru/> (дата обращения: 01.10.2012 г.).
4. Проект федерального закона «О внесении изменений в главу 23 части второй Налогового кодекса Российской Федерации» и пояснительная записка к нему депутата государственной думы 5-го созыва Владимира Уласа — [Электронный ресурс] — Режим доступа: — URL: <http://www.ulas-vladimir.ru/> (дата обращения: 12.09.2012 г.).

АНАЛИТИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ ИНТЕГРАЛЬНОЙ ОЦЕНКИ СТОИМОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Гава Мария Александровна

*студент 6 курса, кафедра менеджмента организаций и права
Николаевского национального аграрного университета, г. Украина
E-mail: gavamasha@mail.ru.*

Кравчук Лилия Станиславовна

*научный руководитель, канд. экон. наук, доцент Николаевского национального
аграрного университета, г. Украина*

В статье рассмотрена оценка стоимости предприятия, с помощью аналитической модели на примере государственного предприятия исследовательского хозяйства «Реконструкция» Березнеговатского района Николаевской области.

Ключевые слова: оценка стоимости предприятия, аналитическая модель, стоимость активов, конкурентоспособность предприятия, прибыльность деятельности.

Актуальность проблемы. Оценка стоимости предприятия, его имущества относится к сложным вопросам финансов предприятий. Правильная оценка позволяет правильно спрогнозировать налогообложение, рассчитать соотношение взносов акционеров или компенсационные выплаты при выходе собственника из состава соучредителей. Вопрос правильного определения стоимости предприятия может стать решающим и в ситуации когда есть необходимость проводить финансовую санацию предприятия или ликвидировать его.

Анализ последних исследований и публикаций. Исследованию методологических подходов к оценке стоимости предприятий посвящены работы таких украинских и российских ученых как И.Т. Балабанов, С.В. Валдайцев, Я.С. Витвицкий, И. Галкин, А.Г. Грязнова, В.И. Кошкин, П.В. Круш, Н.П. Лебедь, С.В. Полищук, С. Скринько, О.С. Фетодин и другие.

Постановка задачи. Целью статьи является определение стоимости предприятия при помощи аналитической модели интегральной оценки.

Изложение основного материала. Несмотря на значительное количество методик оценки финансового состояния предприятия (коэффициентный, комплексный, интегральный, безубыточный), все они содержат ряд существенных недостатков: трудоемкость, сложность процесса формирования выводов о финансовом состоянии предприятия, отсутствие нормативных значений большинства используемых коэффициентов, присущие «несогласованности» понятий «ликвидность» и «платежеспособность», отсутствие возможности учитывать состояние предприятия в конкурентной, деловой и рыночной среде [2].

В связи с этим, заслуживает внимания методика расчета корректирующего аналитического показателя И.И. Бродской [1], для определения которого автором были проанализированы основные модели, характеризующие вероятность банкротства, и отобрано показатели, которые наиболее полно характеризуют финансовую устойчивость предприятия, учтены недостатки и преимущества методических подходов к оценке стоимости предприятия. При этом интегральный показатель учитывает факторы, которые влияют на стоимость предприятия, и отражены в финансовой отчетности, а именно: стоимость активов, способность предприятия к развитию, его финансовое состояние, прибыльность деятельности.

Подбор показателей, учитываемых при оценке стоимости предприятия, должен базироваться на отражении таких аспектов: финансовая устойчивость предприятия; эффективность деятельности; деловая активность предприятия; динамика и масштабы деятельности предприятия, состояние отрасли, к которой относится предприятие; конкурентоспособность предприятия; эффективность менеджмента и уровень кадрового потенциала [3].

Первым этапом процедур корректировки стоимости чистых активов является формирование обобщающего коэффициента финансового состояния предприятия, на основе которого делается анализ его финансовой устойчивости, вероятности банкротства, определение рискованности деятельности (табл. 1).

Таблица 1.

Формирование обобщающего коэффициента в зависимости от значений отдельных показателей финансового состояния предприятия

Условия	Значение коэффициента
Все четыре показателя соответствуют указанным критериям	1
Три показателя соответствуют указанным критериям	0,95
Два показателя соответствуют указанным критериям	0,85
Один показатель соответствует указанным критериям	0,7
Ни один показатель не соответствует указанным критериям	0,5

Этот показатель отражает вероятность сохранения основных показателей хозяйственной деятельности предприятия в будущем, которая обусловлена финансовой стабильностью объекта оценки.

Методика расчета интегрального корректирующего показателя апробирована на примере данных государственного предприятия исследовательского хозяйства «Реконструкция» Березнеговатского района Николаевской области.

Таблица 2.

**Расчет чистых активов ГП ИХ «Реконструкция»
Березнеговатского района Николаевской области
за 2009—2011 гг., тыс. грн**

Показатели	На начало года		
	2009	2010	2011
1. Необоротные активы (р.080 ф.1)	121907	119362	125619
2. Оборотные активы (р.260 ф.1)	4909	4532	5043
3. Расходы будущих периодов (р.270 ф.1)	-	-	-
4. Всего активов (р.280 ф.1)	126816	123894	130662
5. Обеспечение следующих выплат и платежей (р.430 ф.1)	-	-	-
6. Долгосрочные обязательства (р.480 ф.1)	-	-	-
7. Текущие обязательства (р.620 ф.1)	4219	3830	3601
8. Доходы будущих периодов (р.630 ф.1)	-	-	-
9. Всего обязательств (р.430г + р.480 + + р.620 + р.630 ф.1)	4219	3830	3601
10. Чистые активы (р.4 — р.9)	122597	120064	127061
11. Чистые активы по предложенной методике (р.1 + р.2-р.5-с.6-р.7)	122597	120064	127061
12. Скорректированные чистые активы	-	-	125613

Проведенное исследование показало, что в ГП ИХ «Реконструкция» наблюдается четкая тенденция к сохранению стоимости чистых активов при росте стоимости общих активов.

Таблица 3.

**Показатели финансового состояния ГП ИХ «Реконструкция»
Березнеговатского района Николаевской области за 2009—2011 гг.**

Показатель	Единицы измерения	Года		
		2009	2010	2011
1. Чистый доход (р.035 ф.2)	тыс. грн	18375	12279	14988
2. Средние активы (р.280 гр.3 + р.280 гр.4) / 2 ф.1	тыс. грн	125355	127278	135194
3. Оборачиваемость активов (р.1 / р.2)	коэф.	0,1466	0,0179	0,1107
4. Собственный капитал (р.380 гр.3 + р.380 гр.4) / 2 ф.1	тыс. грн	121330,5	123562,5	131793
5. Коэффициент автономии (р.4 / р.2)	коэф.	0,9679	0,9708	0,9748
6. Валовая прибыль (р.050 ф.2)	тыс. грн	2774	4910	4026
7. Доходность активов (рассчитанная на основе валовой прибыли) (с.6 / р.2)	%	2,212	3,8577	2,9779
8. Оборотные активы на конец периода (р.260 гр.4ф.1)	тыс. грн	4532	5043	5163
9. Поточные обязательства на конец периода (р.260 гр.4ф.1)	тыс. грн	3830	3601	3201
10. Текущие обязательства на конец периода (р.620 гр.4ф.1)	коэф.	1,1833	1,4004	1,6129
11. Доходность чистых активов	%	2,2627	0,0409	3,1686
12. Прибыль до налогообложения	тыс. грн	1014	3535	3903
13. Доходность общих активов (рассчитанная на основе прибыли до налогообложения) (р.12 / р.2)	%	0,8089	2,7774	2,887

Показатели финансового состояния ГП ИХ «Реконструкция» свидетельствуют об относительно стабильном финансовом состоянии предприятия в течении исследуемого периода. Даже при имеющейся сумме привлеченных кредитов банка, предприятие поддерживает статус финансово независимого, где преобладают собственные источники финансирования хозяйственной деятельности. О повышении деловой активности предприятия свидетельствует показатель оборачиваемости общих активов и оборачиваемости чистых активов предприятия.

Порядок расчета сводного коэффициента финансового состояния предприятия приведён в таблице 4.

Таблица 4.

**Расчет сводного показателя финансового состояния
ГП ИХ «Реконструкция» Березнеговатского района
Николаевской области**

Показатель	Значение за период				Критерий сравнения	Соответствие нормативному показателю
	2009 год	2010 год	2011 год	Среднее значение за 3 года		
1. Оборачиваемость активов, раз	0,1449	0,1411	0,1147	0,1336	0,8517	-
2. Коэффициент автономии	0,9679	0,9708	0,9748	0,9712	>0,5	+
3. Доходность общих активов, %	0,8089	2,7774	2,887	2,1578	1,87	-
4. Коэффициент общей ликвидности	1,1833	1,4004	1,6129	1,6154	>1,5	+
5. Сводный показатель финансового состояния	0,85					

Порядок расчета коэффициента динамической способности представлены в таблице 5.

Таблица 5.

**Порядок расчета показателя динамической способности для
ГП ИХ «Реконструкция» Березнеговатского района
Николаевской области**

Показатель	Единицы измерения	Года				Среднее значение за период
		2008	2009	2010	2011	
1. Валовая прибыль	тыс. грн	1070	2774	4910	4026	3903,33
2. Темп роста валовой прибыли	коэф	x	2,5925	1,77	0,82	1,7275
3. Общие активы на конец периода	тыс. грн	126816	123894	130662	139726	131427,33
4. Темп роста общих активов	коэф	x	0,9770	1,0546	1,0694	0,7
5. Чистые активы на конец периода	тыс. грн	122597	120064	127061	136525	127883,33

6. Темп роста чистых активов	коэф	х	0,9793	1,0583	1,0745	1,0374
7. Сводный показатель динамической способности	коэф	$(1,7275 + 0,7 + 1,0374) / 3 = 1,16$				

Из перечисленных выше показателей, отобранных в обобщающий показатель финансового состояния ГП ИХ «Реконструкция», соответствуют предложенным критериям два из четырех показателей. Несоответствие двух показателей уменьшило обобщающий показатель финансового состояния до уровня 0,85. Следует отметить, что для оценки, которая осуществляется с целью покупки предприятия как целостного имущественного комплекса, уместно учитывать показатель динамики чистого дохода.

Методика расчета показателя доходности прибыли приведена в таблице 6.

Таблица 6.

**Порядок расчета показателя доходности прибыли для
ГП ИХ «Реконструкция» Березнеговатского района
Николаевской области**

Показатель	Единицы измерения	Года			Среднее значение за период
		2009	2010	2011	
1. Валовой доход (р.050 ф.2)	тыс. грн	2774	4910	4026	3903,3
2. Чистый доход (р.035 ф.2)	тыс. грн	18374	17479	14988	16947
3. Доходность прибыли (р.1 / р.2)	%	15,0974	28,09	26,8615	23,345
4. Среднее значение доходности прибыли для предприятий сельскохозяйственной отрасли	%	9,45	9,23	10,18	9,62
5. Сводный показатель доходности прибыли	%	$23,345/9,62=2,4$			

Следовательно, корректирующий показатель (Кк) стоимости чистых активов для ГП ИХ «Реконструкция» составит:

$$Кк = 0,85 \cdot 1,16 \cdot 2,4 = 2,37$$

Используя предложенную методику, стоимость предприятия равна:

$$B = 125613 \cdot 2,37 = 297708,81 \text{ тыс. грн}$$

Фактически учет динамической способности, доходности и финансовой устойчивости предприятия увеличило его стоимость как бизнеса на 172095,81 тыс. грн.

Вывод. Интегральный показатель оценки стоимости предприятия, основанный на имущественном подходе, с последующей корректировкой стоимости чистых активов на комплексный показатель, позволяет учесть финансовое состояние предприятия, способность предприятия к развитию на основе анализа тенденций изменения основных показателей, характеризующих масштабы деятельности, и показатель рентабельности дохода.

Использование предлагаемой методики рекомендуется для предприятий Березнеговатского района Николаевской области с целью повышения оценки их стоимости и более объективного механизма исчисления.

Список литературы:

1. Бродская И.И. Аналитическая модель интегральной оценки стоимости предприятия підприємства [Текст] / И.И. Бродская // Экономика АПК. — 2008. — № 6. — с. 94—101.
2. Григорьев В.В. Оценка предприятия: теория и практика / В.В. Григорьев, М.А. Федотова. — М.: ИНФРА-М, 1997. — 320 с.
3. Есипов В.Е. Оценка бизнеса / В.Е. Есипов, Г.А. Маховикова, В.В. Терехова. — СПб.: Питер, 2006. — 464 с.

ПРОБЛЕМЫ РЕФОРМИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ ПЕНСИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ В РФ

Гончарова Наталья Анатольевна

*студент 3 курса, кафедра финансы, кредит и страховое дело СтГАУ,
г. Ставрополь*

E-mail: natalya-goncharova-92@mail.ru

Клишина Юлия Евгеньевна

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

Система пенсионного обеспечения в России находится в состоянии реформирования с 1992 г. В ходе разработки ее идеологии и практической реализации были использованы рекомендации МВФ, Всемирного банка, направленные на разгосударствление и либерализацию ее экономического механизма. Ожидание качественных перемен в пенсионной системе растянулось почти на 20 лет.

Отказ от многих социальных гарантий потребовал коренного пересмотра всей системы социального обеспечения, перевода ее на страховые принципы, когда финансовые средства формируются за счет страховых взносов, уплачиваемых страхователями.

Вместе с тем, несмотря на все реформы, состояние пенсионной системы оценивается большинством экспертов как неудовлетворительное [6, 2, 1, 3].

Коэффициент замещения к 2009 г. снизился до 28 %, и только за счет субъективного увеличения государственного финансирования его удалось увеличить до 35,4 % [3] (для сравнения — в советский период в 1989 г. коэффициент замещения составлял около 55 % при среднем заработке, а при меньшей заработной плате достигал 75—100 %) [1].

В связи с этим представляются достаточно актуальными исследования путей повышения эффективности методов и механизмов реформирования системы социальных платежей, в первую очередь пенсионных взносов, и разработка предложений по решению проблем пенсионного обеспечения в России.

В последние годы Правительство РФ пошло на беспрецедентное повышение расходов на пенсионную систему, несмотря на экономический кризис и его последствия. Общие расходы на финансирование пенсионной системы возросли в 2010 г. до 8,9 % ВВП по сравнению с 5,8 % в докризисный период, причем прямые трансферты составили 5,2 % ВВП с 1,5 % ВВП в докризисный период (2007 г).

В результате реализации комплекса мероприятий средний размер пенсии в реальном исчислении увеличился на 34,8 % и составил в 2010 г. 7 476 руб. (по сравнению с 5191 руб. в 2009 г). Средняя пенсия составляла 166,8 % от прожиточного минимума. Размер минимальной пенсии впервые превысил прожиточный минимум пенсионера. Средний коэффициент замещения составил в 2010 г. 35,4 % по сравнению с 27,9 % в 2009 г [7].

Вместе с тем уже реализованные в 2010 г. меры и увеличение тарифов социальных взносов не решают долгосрочных проблем системы пенсионного обеспечения, в первую очередь, долгосрочной финансовой устойчивости и сбалансированности бюджета ПФР. Кроме того, осталась нерешенной проблема преобразования института досрочно назначенных пенсий в самостоятельные профессиональные программы.

Замена ЕСН социальными взносами, администрирование которых было передано в ПФР и ФСС, отмена регрессии привели не к увеличению поступлений, как предполагалось, а к потерям свыше 500 млрд. руб. вследствие увеличения теневых выплат и ухудшения администрирования.

Важнейший фактор этих потерь — рост теневых выплат, который, и по оценке Минздравсоцразвития [3], составил в 2010 г. до 50 % фонда оплаты труда (в 2009 г. — 41 %). Это повлекло за собой потери только по социальным платежам в объеме 300 млрд. руб. Остальные потери (от 200 до 300 млрд. руб.) вызваны передачей администрирования социальных платежей в ПФР и ФСС и связанными с этим организационными проблемами.

Для решения текущих и перспективных проблем пенсионного обеспечения необходим комплекс государственных мероприятий, связанных как с функци-

онированием самой системы, так и секторов и объектов, тесно связанных с финансовым обеспечением деятельности ПФР. К таким секторам следует отнести:

- систему оплаты труда и уровень ее в ВВП;
- систему контроля за теневыми выплатами зарплаты и другими теневыми доходами;
- возможные источники дополнительного финансирования пенсионной системы;
- систему контроля за деятельностью социальных фондов работниками и их профессиональными союзами, а также за выполнением работодателями и государством обязательств по социальной защите населения.

Что касается пенсионной системы России, то она нуждается не в изменении некоторых ее параметров (тарифов, пенсионного возраста и т. п.), а в системной реформе, которая, по нашему мнению, должна предполагать следующие важнейшие положения;

1. Пенсионная система должна базироваться на страховых принципах, состоять из системы обязательного государственного пенсионного обеспечения и системы добровольного негосударственного пенсионного страхования.

2. Система обязательного государственного пенсионного обеспечения должна иметь три уровня:

- социальная защита (социальные пенсии);
- государственное обязательное пенсионное страхование, построенное на солидарных принципах;
- обязательное профессиональное пенсионное страхование.

3. Система добровольного страхования, построенная на накопительных принципах, должна состоять из двух уровней (рис. 1):

- корпоративного добровольного пенсионного страхования;
- индивидуального добровольного пенсионного страхования.

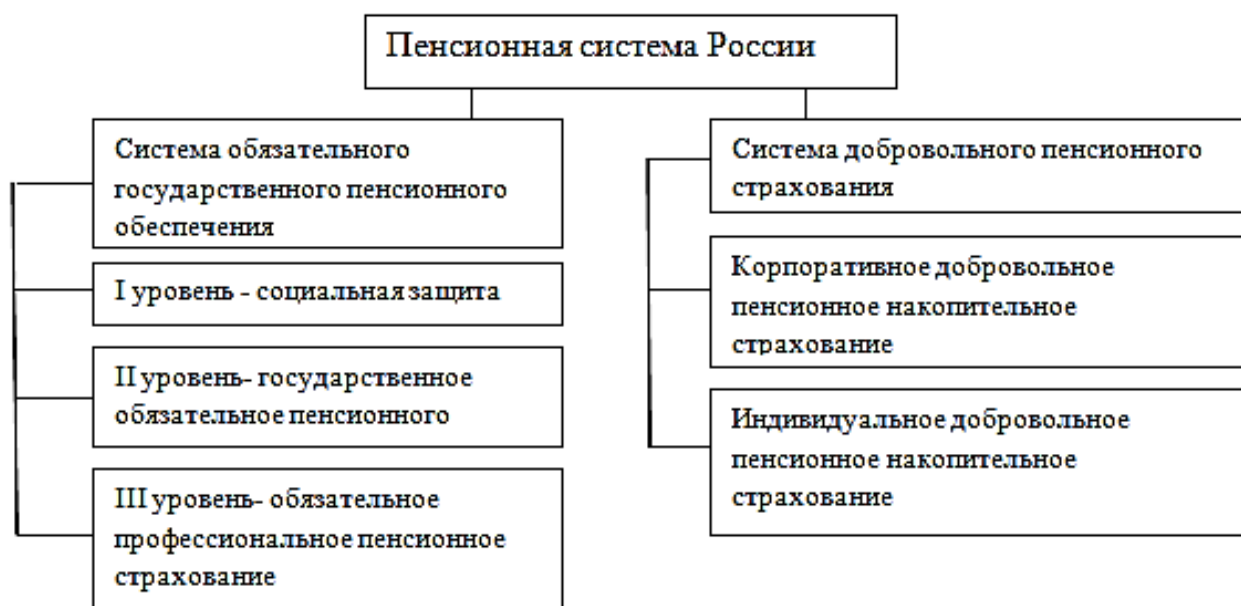


Рисунок 1. Предполагаемая структура пенсионной системы РФ

В системе обязательного государственного обеспечения предлагается закрепить за каждым уровнем соответствующий источник финансирования. Уровень социальной защиты предполагает финансирование базовой (социальной) пенсии, выплат нестрахового характера, расходов на валоризацию, а также пенсии военнослужащим и федеральным государственным служащим за счет средств федерального бюджета. При этом законодательно утверждаются перечень выплат страхового и нестрахового характера, объем финансовых средств и источники финансирования.

Страховая пенсия финансируется за счет взносов работодателей и работников на основе солидарных принципов. Взносы на страховую часть предполагают уплату солидарной составляющей для финансирования пенсий по инвалидности и потере кормильца, а также индивидуальную часть для финансирования индивидуальной страховой пенсии.

Обязательные профессиональные программы, построенные на страховых принципах, финансируются за счет страховых взносов работодателей, работников и государства и обеспечивают выплату досрочных пенсий, связанных с вредными условиями труда и климатическими особенностями работы.

4. Система добровольного пенсионного страхования строится на накопительных принципах.

Первый уровень этой системы предполагает страхование работников предприятиями, на которых они работают, в соответствии с коллективными договорами и закрепленными в них условиями страхования.

На втором уровне происходит заключение индивидуальных страховых договоров с накопительными негосударственными пенсионными фондами, в соответствии с которыми работники формируют индивидуальные пенсионные накопления. Они инвестируются в соответствующие финансовые инструменты и создают основу для пенсионных выплат.

5. Обязанность по уплате страховых взносов в системе обязательного государственного пенсионного страхования возлагается на работодателей и работников.

На рисунке 2 приведена схема финансирования составляющих предлагаемой пенсионной системы.

Предлагаемая структура пенсионной системы и схема финансирования в полной мере соответствуют мировой практике. Во многих развитых странах (например, Германии, Великобритании, Австрии, Италии и др.) базовая часть пенсии финансируется за счет общих бюджетных доходов.

Данная схема финансирования предполагает закрепление своих источников за каждой составляющей пенсионных выплат, что повысит ответственность соответствующих органов и организаций, а также усилит общие страховые принципы пенсионной системы.



Рисунок 2. Схема финансирования предлагаемой структуры пенсионной системы РФ

Выделение накопительной составляющей из системы обязательного государственного пенсионного страхования позволит повысить финансовую самостоятельность пенсионного фонда, снизить риски негативных последствий кризисов, уменьшить расходы ПФР.

Создание в структуре пенсионной системы уровня обязательного профессионального пенсионного страхования позволит решить проблему досрочных пенсий и улучшить финансовый баланс ПФР.

Перенос расходов на финансирование нестраховых выплат на федеральный бюджет позволит улучшить финансовую устойчивость ПФР и повысить его ответственность за выполнение его основных обязанностей.

1. Действующая в настоящее время обязательная накопительная составляющая преобразовывается в добровольную, ориентированную на средние и высокооплачиваемые слои населения. Застрахованному лицу предоставляется

право выбора: либо перейти в солидарно-накопительную систему, либо продолжить формирование пенсионных накоплений на добровольной основе в системе негосударственного пенсионного страхования.

2. Возврат накопленных денежных средств в распределительную сумму (более 1,2 трлн. руб.) позволит увеличить коэффициент замещения уже с 2013 г.

3. Взыскание страховых взносов на основе пропорциональной ставки без введения порогового значения выплат, с которых взимается взнос.

4. Возвращение администрирования социальных взносов Федеральной Налоговой Службе, при этом за социальными фондами остаются только функции расходования финансовых средств.

5. Сохранение пенсионного возраста на прежнем уровне.

6. Создание внешних условий для функционирования пенсионной системы и формирования дополнительных источников для финансирования ее за счет средств федерального бюджета, а именно:

- ведение прогрессивной шкалы налогообложения доходов физических лиц;
- восстановление налога на имущество, переходящее в порядке наследования или дарения;
- целевое отчисление поступлений от НДС (или введение специального оборотного пенсионного налога);
- целевое использование средств Резервного фонда, Фонда национального благополучия, золотовалютного резерва;
- создание эффективной системы контроля за соответствием расходов на потребление физических лиц уровню их доходов;
- реформирование системы оплаты труда.

В таблице 1 приведены сводные данные по дополнительным источникам финансирования уровня социальной защиты пенсионной системы РФ.

Таблица 1.**Возможные источники финансирования I уровня государственной системы пенсионного обеспечения, млрд. руб.**

Сниже- ние теневых выплат до 10 %	Введение прогрессии по НДФЛ в пределах 0-35 %	Используй- вание средств Стабфонда и золотовал- ютных резервов	Восстановле- ние налога на наследство и дарение	Отчисление от НДС или введение пенсионного оборотного налога	Обязательное пенсионное страхование военнослужащи х и работников правоохра- нительных органов	Итого
900,0— 100,0	1000,0— 1200,0	До 1000,0	До 100,0	До 500,0	До 200,0	3500,0 — 3700,0

Данные показывают, что даже грубая оценка возможностей дополнительных доходов федерального бюджета, за счет которых может финансироваться I уровень системы пенсионного обеспечения, дает сумму около 4 трлн. руб.

Определенные резервы содержат способы распределения природной ренты. По нашему мнению, сегодня государство получает менее 50 % всех доходов от добычи полезных ископаемых. Вполне правомерен вопрос о введении государственной монополии на добычу полезных ископаемых, в первую очередь на добычу нефти и газа, как это сделано практически во всех нефтегазодобывающих странах.

В целях обеспечения финансовой устойчивости системы пенсионного обеспечения предлагается законодательно определить минимальный уровень финансовых ресурсов, направляемых на финансирование уровня социальной защиты системы государственного пенсионного обеспечения.

Список литературы:

1. Гурвич Е.Т. Реформа 2010: решены ли долгосрочные проблемы пенсионной системы.// Вопросы экономической политики. 2010. № 10. С. 98—119.

2. Захаров М. Итоги пенсионной реформы 2002 г. и налоговая концепция российской пенсионной системы // Вопросы трудового права. 2007. № 3. С. 66—71.
3. Итоги пенсионной реформы и долгосрочные перспективы развития пенсионной системы РФ с учетом влияния мирового финансового кризиса. / Аналитический доклад, подготовленный Минздравсоцразвития РФ, ноябрь 2010 г.
4. Роик В. Достойные заработные платы и пенсии: отечественный и зарубежный опыт. // Человек и труд. 2007. № 7. С. 34—37, № 8. С. 61—64.
5. Роик В.Д. К формированию в стране современного инструмента обязательного пенсионного страхования. // Российский экономический журнал. 2009. № 1—2. С. 26—33.
6. Роик В.Д. Концептуальные подходы совершенствования пенсионной системы и социальной поддержки пожилого населения России в условиях долгосрочной тенденции старения населения. Доклад по результатам научно-исследовательского проекта РГНФ «Старение населения и пути совершенствования пенсионной системы России» (проект № 09-2-00655А) — М.: НИИ труда и социального страхования. 2009.
7. Соловьев А.К. Пенсионная система после реформы 2010 г.: оптимизированный вариант. // Налоговая политика и практика. 2010. № 5. С. 16—23.
8. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.minfin.ru>.

ТЕНЕВАЯ ЭКОНОМИКА В РОССИИ И БОРЬБА С ЕЁ ПРОЯВЛЕНИЯМИ

Гришкова Ольга Олеговна

*студент 4 курса учетно-финансового факультета, СтГАУ,
г. Ставрополь
E-mail: shiner@inbox.ru.*

Томилина Елена Петровна

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

Теневая экономика — предмет большого числа научных работ и публикаций. Однако единого, универсального общепринятого понятия теневой экономики не найдено. Для полноценного учета объемов производства ВВП используется статистический подход на основе принятой Госкомстатом России методологии Системы национальных счетов ООН. При этом теневая экономика

определяется как неучтенная официальной статистикой экономическая деятельность.

Международные стандарты требуют от статистических органов делать поправки ко всем макроэкономическим показателям на ненаблюдаемую экономическую деятельность. Национальные статистические службы, в том числе и российская, пытаются следовать этой рекомендации. Хотя, конечно, никто не знает на 100 %, каким образом следует делать эти поправки. Это не только проблема России, это общая проблема. Другое дело, что ее масштабы несоизмеримы у нас и, скажем, в Японии.

По оценкам Федеральной службы государственной статистики, в 2011 году теневая экономика в России составляет 16 % от ВВП, и занято в ней около 13 млн. человек, доход от незадекларированной деятельности составляет 7 трлн. рублей. Эта доля теневой экономики показывает неплохой показатель по сравнению с развитыми странами мира. Средний объем теневых экономик на основе анализа данных из 37 развитых стран мира в 2011 году составил 20 % ВВП. Если считать оценки Росстата реалистичными, то Россия по объему теневой экономики выглядит лучше Италии (22 % ВВП), Греции (25 % ВВП), и значительно лучше прибалтийских стран, таких как Эстония (40 % ВВП) и Латвия (42 % ВВП).

В 2010 были названы другие цифры — по расчетам Росстата объем теневой экономики в России изменялся в пределах 20—25 %, то есть каждый пятый экономически активный россиянин трудился на производствах, которые называются «территорией нуля».

Ненаблюдаемая экономика — более широкое понятие. Она включает в себя составные части: скрытую экономику; незаконное производство; неформальное производство; производство для собственного потребления. Неформальное производство в нашей стране даже масштабнее, чем скрытое или незаконное. Мы до сих пор больше чем наполовину обеспечиваем себя нелегальными продуктами, очень велики объемы неформальной торговли.

Незаконное производство (наркотики и пр.) при расчете ВВП и даже при оценке теневой экономики вообще не учитывается.

Что бы учитывать теневую экономику, существует несколько методов. Один из методов — это измерять явление с разных сторон, сопоставлять результаты и выбирать из них тот, который кажется заслуживающим наибольшего доверия. Существует несколько способов расчета: по доходам, по производству, по добавленной стоимости.

Когда теневую экономику считают по производству, в основном речь идет о неформальном производстве, неформальные объемы наблюдаются косвенным путем (например, по посевным площадям и средней урожайности) или с помощью специальных обследований (больше всего — в торговле).

При оценке теневой экономики по расходам домашних хозяйств эти расходы корректируются на объем неформальных продаж на рынках.

В Европе наиболее продвинутым считается метод, основанный на учете трудозатрат. То есть на основе специальных обследований считаются трудозатраты в человеко-часах по каждой из отраслей, а потом они умножаются на нормальную выработку по отрасли.

Объемы ВВП пытаются порой оценивать исходя из динамики индикативных показателей, таких как потребление электроэнергии или объемы перевозок. Эти методы в определенных кругах считаются наиболее продвинутыми.

Всемирный банк, оценил долю теневой экономики России гораздо выше, чем Росстат. Но в распоряжении всемирного банка нет иной первичной информации, кроме той, которая предоставляется ему статистической службой, центральным банком, таможней и т. д. Всемирный банк может профинансировать дополнительное исследование, но при масштабах нашей страны говорить о чем-то существенном не приходится. Всемирный банк может лишь сотрудничать с экспертами, которые по-иному интерпретируют имеющиеся данные статистики. И это может быть очень субъективно.

Есть и другие структуры, которые оценивают теневую экономику в России. Это так называемые силовые структуры. Как правило, они делают такие расчеты регулярно, в самый разгар бюджетного процесса.

В середине 1990-х официальная статистика России оценивала долю ненаблюдаемой экономики примерно как треть ВВП, потом эта оценка сократилась до одной четверти. Сейчас склоняются к одной пятой.

Все же едва ли стоит верить утверждениям, что ненаблюдаемая экономика в России составляет половину ВВП или выше. Неформальное производство сокращается, а размер коррупции растет. Вот она действительно имеет колоссальные размеры — но дело в том, что это никак не влияет на объем ВВП. Коррупция пока по всем действующим официальным рекомендациям в состав ВВП не включается. Коррупция — это перераспределение доходов, не изменяющее их общей суммы.

Соккрытие нормальной экономической деятельности деформирует систему разделения труда, увеличивает издержки производства и осуществления рыночных сделок, отрицательно отражается на качестве товаров и услуг. В нелегальном секторе опасность разоблачения играет решающую роль. В большинстве случаев, работающие нелегально выбирают работать одному, несмотря на то, что могли бы получить больше выгоды при организации совместного труда. Опасность разоблачения также мешает росту организаций и использованию преимуществ современной технологии и крупного производства. Нелегальный сектор не может пользоваться легальными каналами маркетинга и рекламой в газетах.

Крупные нелегальные суммы, проникая в мировую экономику, деформируют структуру платежного баланса государств, дестабилизируют финансово-кредитную систему, деформируют цены и отрицательно влияют на доходы частных фирм.

Важной тенденцией в деформации структуры потребления является возрастание объема товаров и услуг, направленных на удовлетворение

и эксплуатацию деструктивных потребностей и влечений. К таковым относятся: наркорынок, эксплуатация проституции, нелегальный игорный бизнес и другие.

Результаты влияния на режим конкуренции нелегальной экономики зависят от взаимосвязей нелегальных и легальных организаций, и от того, являются ли они конкурирующими.

Практически все считают необходимость борьбы с развитием теневой экономики, однако есть разногласия в определении целей и инструментов этой борьбы. Прежде всего, обыденное представление о желательности достижения цели полной ликвидации теневой экономики является ошибочным. Так как, последствия теневой экономической деятельности нельзя оценивать однозначно. Что касается методов борьбы с теневой экономикой, то по этому поводу мнения специалистов расходятся в зависимости от того, какие именно причины развития теневой экономики считать более важными. Многие виды теневой экономики (например, уклонение от налогов) можно объяснить недостатками государственного регулирования — бюрократизацией управления, слишком высокими налогами и т. д. Даже самая лучшая система централизованного управления может уменьшить масштабы теневой экономики, но никак не ликвидировать ее.

В настоящее время общепризнано, что победить теневую экономику в отдельной стране почти невозможно, так как сопротивление бюрократии оказывается слишком сильным. Интернациональные организации, такие как Организация Объединенных наций, Всемирный банк и др., активно стимулируют борьбу с теневой экономикой. Например, Конвенция ООН «Против Коррупции», Конвенция ООН «О борьбе против незаконного оборота наркотических и психотропных веществ» и т. д.

К сожалению, теневая экономика в России «развивается» на почве государственного контроля, бюрократической системы, сложности налогового и связанного с ним законодательства. Увеличение её объемов нельзя связывать с неэффективностью деятельности правоохранительных органов. Источник явления следует искать в причинах и условиях его возникновения, а именно

в социально-экономической политике государства. Только рациональная и адекватная политика способна противостоять теневой экономике, а именно её возникновению и дальнейшему росту.

Список литературы:

1. Бунич Л.И., Гуров Т.И. Коряги Л.Л. Крылов О.В. Осипенко К.Л. Улыбин; Сост. Б.Л. Дружинин. Теневая экономика/ — М.: Экономика, 2009. — 543 с.
2. Бунич Л.И. Преступления в сфере экономики / — М.: Экономика, 2010. — 230 с.
3. Глава Росстата: «Серая экономика в РФ составляет 16 % от ВВП // — [Электронный ресурс] — Режим доступа — URL: <http://www.rosbalt.ru/>.
4. Лунеев В.В. Преступность XX века. Мировые, региональные и российские тенденции. / — М.: Норма, 2009. — 257 с.
5. Мухин А.А. «Российская организованная преступность и власть. История взаимоотношений» / — Москва 2010. — 385 с.
6. Николаенко С., Лиссоволик Я., Мак Фаркар Р. Теневая экономика в российских регионах / — М.: Дело, 2009. — 199 с.

АНАЛИЗ ДОСУДЕБНОГО УРЕГУЛИРОВАНИЯ НАЛОГОВЫХ СПОРОВ

Даутова Азалия Галиевна

*студент, кафедра экономики, Югорский государственный университет,
г. Ханты-Мансийск
E-mail: dautova_azaliya@mail.ru*

Коростелева Виктория Викторовна

*научный руководитель, канд. экон. наук, доцент, кафедра экономики,
Югорский государственный университет, г. Ханты-Мансийск*

В 2006 году в структуре налоговых органов произошла реорганизация, было создано подразделение налогового аудита, основной функцией которого стало досудебное разбирательство или, по-другому, внутриведомственный аудит.

Целью создания подразделений налогового аудита в системе налоговых органов, согласно Концепции развития налогового аудита в системе налоговых

органов от 1 сентября 2006 года является совершенствование административных процедур по рассмотрению налоговых споров.

Одной из задач, решением которой обеспечивается достижение указанной цели является такая задача, поставленная Федеральной налоговой службой, как анализ причин возникновения налоговых споров и принятие мер по их дальнейшему исключению.

Анализ сообщений и заявлений налогоплательщиков о трудностях, с которыми они сталкиваются в налоговых правоотношениях, обобщение результатов рассмотрения заявлений и жалоб налогоплательщиков, позволяют своевременно информировать руководящий состав налоговых органов о наличии проблем в практике применения законодательства о налогах и сборах, вырабатывать превентивные меры, направленные на снижение случаев нарушения прав налогоплательщиков. В этой связи, вопросы, возникающие в работе подразделений досудебного урегулирования, являются не только проблемами самих подразделений досудебного аудита [7].

Если в региональное управление или ФНС России поступает жалоба налогоплательщика, которая впоследствии удовлетворяется, то это сигнал к тому, что в регионе есть некоторые проблемы или с методологией проведения налоговых проверок, или с методологическим обеспечением работы налоговых органов по вопросам контрольной работы, или же проблемы с доведением данной методологии до должностных лиц территориальных налоговых органов [7].

Таким образом, подразделения досудебного аудита, являются своего рода индикатором качества деятельности налоговых органов по оказанию государственных услуг и осуществлению функций налогового администрирования.

Как было отмечено ранее, отдел внутриведомственного аудита был создан не так давно, до 2006 года функция по рассмотрению жалоб и возражений налогоплательщиков была закреплена за юридическим отделом. Далее для проведения анализа эффективности создания такого подразделения в налоговом органе необходимо сопоставить показатели 2005 года и 2006 года, то есть до и после создания отдела внутриведомственного аудита.

Таблица 1.

Данные по жалобам (возражениям) за 2005—2006 гг.

Показатели	2005 г.	2006г.	Темп роста	
			Абс. пок-ль, шт.	Относ. пок-ль, %
Всего поступило жалоб и обращений	357	387	30	108
Рассмотрено	216	318	102	147
Оставлено без рассмотрения	141	69	-72	48,9
Удовлетворено	75	144	69	192
Без удовлетворения	66	174	108	263

Согласно представленной таблице, темп роста по всем показателям наблюдается положительный, кроме количества жалоб оставленных без рассмотрения, их количество уменьшилось примерно на 51 %. Количество поступивших жалоб увеличилось на 8 %. Рассмотренные жалобы увеличились примерно в 1,5 раза. Процент удовлетворения за 2005 год составил 35 % а за 2006 — 45 %. Таким образом, процент удовлетворения увеличился на 10 %. Более наглядно данные таблицы 1 можно увидеть на представленном рисунке 1.

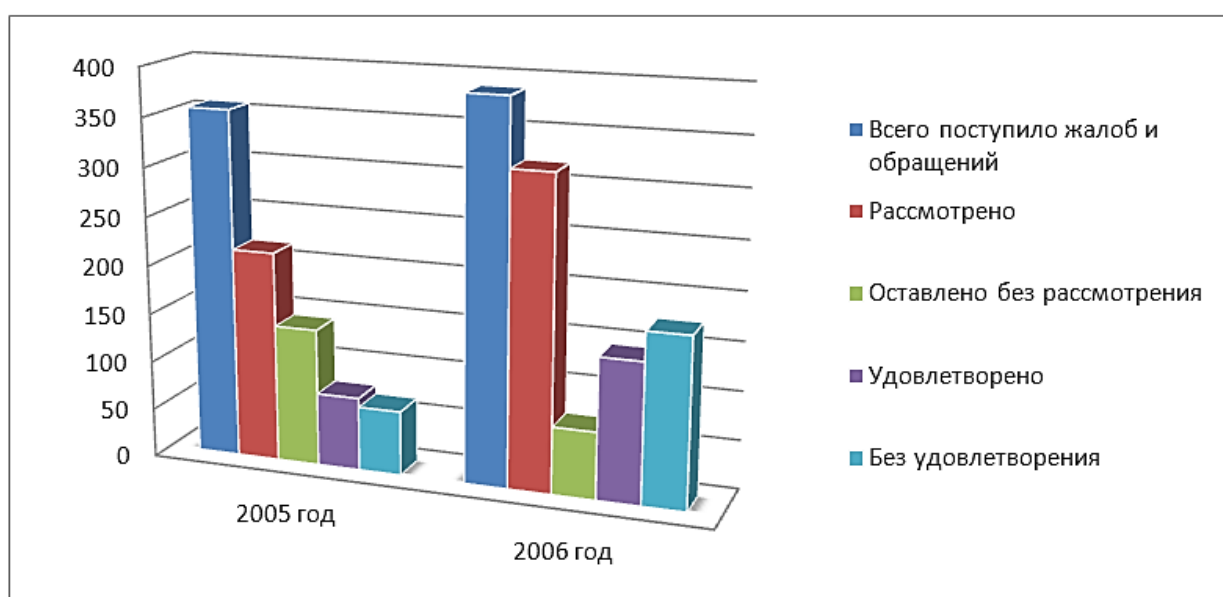


Рисунок 1. Динамика показателей работы отдела налогового аудита за 2005—2006 г.г.

Положительный рост всех показателей говорит об эффективности создания подразделения досудебного регулирования налоговых споров, а уменьшения количества жалоб оставленных без рассмотрения указывает на повышение грамотности налогоплательщика.

На сегодняшний день отдел внутриведомственного аудита продолжает свое существование и доказывает целесообразность своего создания.

Далее целесообразно провести анализ по жалобам налогоплательщиков процедуры досудебного урегулирования по УФНС Ханты-Мансийского автономного округа — Югры за 2009—2011 г.г. для рассмотрения состояния данного вопроса в современное время.

Всего предъявлено за 2009 год 1026 жалоб налогоплательщиков на действия (бездействия), акты, решения налоговых органов о привлечении, либо отказе в привлечении к налоговой ответственности за совершение налогового правонарушения.

Всего предъявлено в УФНС России по Ханты-Мансийскому автономному округу — Югре за 2010 год 766 жалоб налогоплательщиков на действия (бездействия), акты, решения налоговых органов о привлечении, либо отказе в привлечении к налоговой ответственности за совершение налогового правонарушения, за аналогичный период 2009 года предъявлено 1026 жалоб, что на 25 % меньше по сравнению с аналогичным периодом.

Всего предъявлено в Управление за 2011 год 703 жалобы налогоплательщиков на действия (бездействие), акты, решения налоговых органов о привлечении, либо отказе в привлечении к налоговой ответственности за совершение налогового правонарушения, за аналогичный период 2010 года предъявлено 766 жалоб, что на 8,2 % меньше. Таким образом, мы наблюдаем стабильную тенденцию к снижению прироста числа рассматриваемых в досудебном порядке налоговых споров на стадии рассмотрения в Управлении жалоб.

Более наглядно данные изложенные выше, можно рассмотреть на рисунке 2.

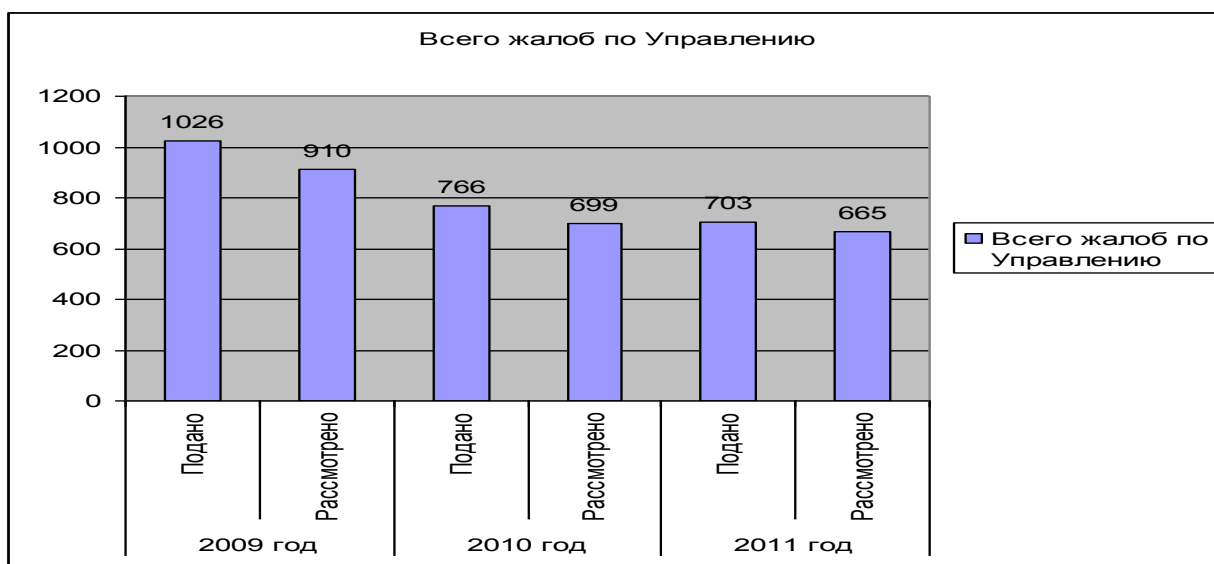


Рисунок 2. Сравнительный анализ поданных и рассмотренных жалоб налогоплательщиков по Управлению ХМАО — Югры за 2009—2011 г.г.

Для более глубокого анализа рассмотрим жалобы (возражения) налогоплательщиков в суммовом эквиваленте, то есть в части оспариваемых и удовлетворенных сумм.

За 2009 налогоплательщиками оспорено 2175 актов налоговых проверок, в том числе юридическими лицами — 1251 акт или 57,5 % от общего числа оспоренных, индивидуальными предпринимателями — 488 актов или 22,4 % от общего числа оспоренных, физическими лицами — 436 актов или 20,1 % от общего числа оспоренных.

Сумма оспариваемых требований по актам налоговых проверок составляет 2367041 тыс. руб., в том числе по юридическим лицам — 2215374 тыс. руб., или 93,6 % от оспариваемой суммы, индивидуальным предпринимателям 113480 тыс. руб., или 4,8 %, физическим лицам — 38187 тыс. руб., или 1,6 %.

Сумма удовлетворенных требований (полностью, частично) по результатам рассмотрения материалов налоговой проверки составляет 854678 тыс. руб., или 36,1 % от оспариваемых требований по актам налоговых проверок, в том числе юридических — лиц 785309 тыс. руб., или 91,9 %; индивидуальных предпринимателей — 55498 тыс. руб., или 6,5 %; физических лиц — 13871 тыс. руб., или 1,6 %.

За 2010 год налогоплательщиками оспорено 2 154 акта налоговых органов из 63 743 актов налоговых органов, составленных по результативным налоговым проверкам, или 3,8 % от числа составленных актов по результативным налоговым проверкам.

Сумма оспариваемых требований по указанным актам налоговых проверок составила 3 349 834 тыс. руб. Сумма удовлетворенных требований (полностью, частично) по результатам рассмотрения материалов налоговой проверки составила 736 597 тыс. руб., или 22 % от оспариваемых требований по актам налоговых проверок.

Всего в территориальных налоговых органах Ханты-Мансийского автономного округа-Югры за 2011 год налогоплательщиками оспорено 2 056 актов налоговых органов из 75 128 актов налоговых органов, составленных по результативным налоговым проверкам, или 2,7 % от числа составленных актов по результативным налоговым проверкам. Сумма оспариваемых требований по актам налоговых проверок за 2011 год составила 2 664 953 тыс. руб. По результатам рассмотрения возражений налогоплательщиков из 2 056 возражений доводы налогоплательщиков удовлетворены в 1 413 случаях (921 полностью, 492 частично) на сумму 749 120 тыс. руб., или 68,7 % в количественном выражении (28,1 % в суммовом выражении).

Исходя из вышеизложенных данных, вытекает следующая диаграмма:

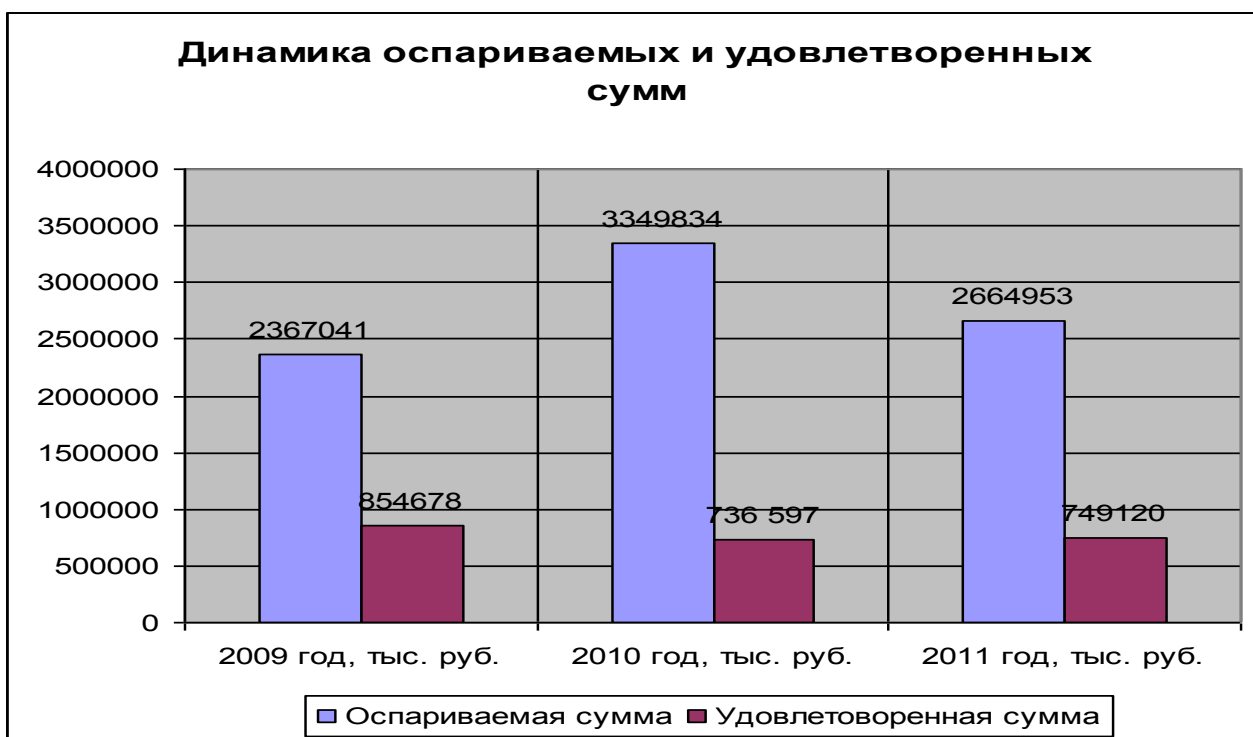


Рисунок 3. Динамика оспариваемых и удовлетворенных сумм по возражениям, заявлениям, жалобам налогоплательщиков на акты налоговых органов за 2009—2011 г.г.

Так, в 2010 году оспариваемая сумма увеличилась на 41,5 %, а в 2011 уменьшилась на 20,4 %. Доля удовлетворенных сумм 36 %, 22 % и 28 % соответственно за каждый период, что свидетельствует об улучшении качества работы налоговых органов. Также стоит заметить, что удовлетворенная сумма уменьшилась на 13,8 % в 2010 году в отношении к 2009 году, а в 2011 в отношении к 2010 году увеличилась на 1,7 %.

Исходя из практики причинами возникновения налоговых споров являются следующие:

- выявление в действиях налогоплательщика признаков необоснованной налоговой выгоды за счет наращивания расходов, уменьшающих налоговую базу по налогу на прибыль организаций и на необоснованное возмещение налога на добавленную стоимость из бюджета;
- в связи с вступлением в законную силу изменений, внесенными Федеральным законом РФ № 229-ФЗ в часть первую НК РФ, в ст. 119 Кодекса

в части увеличения размера налоговой санкции с 100 руб., до 1000 руб., за несвоевременное представление налоговой декларации;

- непредставление налогоплательщиками в ходе налоговых проверок всех имеющихся у них документов;

- ситуация с почтовыми отправлениями, которые датируются отделениями связи на квитанции налогоплательщика сегодняшней датой, а отправляются на следующий день, таким образом, налоговый орган при получении конверта регистрирует дату отправки и при выявлении нарушения срока фиксирует налоговое правонарушение, предусмотренное ст. 119 НК РФ;

- оспаривание решения по результатам камеральной налоговой проверки о привлечении к налоговой ответственности за совершение налоговых правонарушений, предусмотренных статьями 119, 122 НК РФ;

- обжалование действий Инспекций, выразившиеся в несоблюдении должностными лицами налоговых органов требований, установленных ст. 101 НК РФ;

- обжалование мероприятий, связанных с выездными налоговыми проверками;

- ссылки налогоплательщиков на ст. 112, 114 Кодекса, предусматривающие обстоятельства, смягчающие ответственность за совершение налогового правонарушения.

Среди объективных причин роста споров с налогоплательщиками на стадии досудебного урегулирования можно выделить следующие:

1. обязательное требование досудебного обжалования решений о привлечении (отказе в привлечении) к налоговой ответственности.

2. упрощенный порядок подачи жалобы (нет жестких требований к форме заявления, перечню необходимых документов, отсутствует обязанность уплаты пошлины за рассмотрение жалобы, а также возможность подать жалобу через соответствующий налоговый орган вынесший решение).

3. возможность налогоплательщика не исполнять решение налогового органа до момента вступления его в законную силу путем подачи апелляционной жалобы. В этом случае решение налогового органа вступает в законную силу со дня утверждения его вышестоящим налоговым органом (п. 9 ст. 101 НК РФ), а в силу п. 3 ст. 101.3 НК РФ требование об уплате налога, пени, штрафа направляется только на основании вступившего в силу решения.

Проведенный анализ по жалобам налогоплательщиков процедуры досудебного урегулирования по Инспекциям Ханты-Мансийского автономного округа — Югры показал, что Инспекциями округа допускаются нарушения требований налогового законодательства, в том числе требований ст. 100—101 НК РФ. В ненадлежащей степени обеспечивается качество проведения, и оформления результатов контроля налоговых органов в части получения весомой доказательственной базы, нарушаются установленные НК РФ сроки и процедуры, допускаются различного рода технические ошибки, не всегда учитывается сложившаяся судебная практика. Данные причины не косвенным образом подтверждают недоработки территориальных налоговых органов.

В связи со сложившейся ситуацией, возникает необходимость наладить работу в данном направлении, таким образом, чтобы элементарные ситуации урегулировались на местах, а не порождали поток новых жалоб.

Рассмотренные выше итоги работы налоговых органов по урегулированию налоговых споров в досудебном порядке указывают на необходимость обеспечения снижения количества налоговых споров. Добиться данного положения можно посредством систематической работы над выявлением и исключением нарушений и недостатков, установленных вышестоящим налоговым органом или судом жалоб и исков налогоплательщиков и повлекших признание оспариваемых актов, действий или бездействий, налоговых органов, необоснованными.

Улучшение показателя эффективности работы налоговых органов также может быть выполнена только при достижении более качественного уровня функционирования подразделений досудебного аудита на территориальном

уровне, а также более активным взаимодействием с подразделениями контрольного блока.

Реализация поставленных задач на текущий год по созданию механизма, направленного на внесудебное разрешение споров, начиная с самой ранней стадии их возникновения, системы реагирования на обращения и замечания налогоплательщика, нарушения и недоработки налоговых органов, наряду с усилением аналитической составляющей в работе подразделений досудебного аудита и укомплектованием их квалифицированными специалистами, приведет к дальнейшему развитию системы досудебного урегулирования в Российской Федерации, и эффективному выполнению изначально поставленных задач, дальнейшего снижения числа споров в судах, повышению степени доверия к налоговым органам со стороны населения и бизнеса, и улучшения качественной составляющей работы налоговых органов в целом.

Список литературы:

1. Агапов А. Досудебное урегулирование налоговых споров — выбор современных налогоплательщиков — [Электронный ресурс] — Режим доступа — URL: <http://www.bashinform.ru/interview/452026/> (Дата обращения: 20.09.2012).
2. Механизм досудебного урегулирования налоговых споров, нужен или нет? — [Электронный ресурс] — Режим доступа — URL: <http://blogfiscal.ru/?p=399#more-399> (Дата обращения: 3.10.2012).
3. Налоговый кодекс Российской Федерации, ч 1 и 2 // Справочно-правовая система «Консультант Плюс»
4. Отчет о результатах рассмотрения жалоб и возражений за 2005 и 2006 г.г.
5. Правовая система «Консультант плюс»
6. Распоряжение Федеральной налоговой службы «О концепции развития налогового аудита в системе налоговых органов».
7. Снег Н. О налоговом аудите и нагрузке на подразделение — [Электронный ресурс] — Режим доступа — URL: <http://blogfiscal.ru/?p=4365> (Дата обращения: 30.09.2012)
8. Федеральный закон от 2.05.2006 № 59-ФЗ «О порядке рассмотрения обращений граждан Российской Федерации».
9. Формы налоговой отчетности 3-«НС"» за 2009—2011 года.
10. [Электронный ресурс] — Режим доступа — URL: <http://www.nalog.ru> — официальный сайт Федеральной налоговой службы.

11.[Электронный ресурс] — Режим доступа — URL: <http://www.r86.nalog.ru> — официальный сайт Управления Федеральной налоговой службы по ХМАО — Югре.

РАЗВИТИЕ ФИНАНСОВОЙ СИСТЕМЫ РОССИИ

Еремеева Людмила Юрьевна

студент 3 курса, учетно-финансового факультета, СтГАУ, г. Ставрополь

E-mail: KrasotkaLusi_a@list.ru

Томилина Елена Петровна

научный руководитель, доцент СтГАУ, г. Ставрополь

Финансы — это достаточно сложное общественное явление, которое охватывает широкую структуру распределительно-обменных отношений, отображающуюся в различных денежных потоках. В них выделяются отдельные элементы, имеющие свои отличительные признаки и особенности [2].

Финансовая система — это система экономических отношений по поводу формирования, распределения и использования централизованных и децентрализованных фондов денежных средств.

Относительное обособление отдельных финансовых составляющих говорит о выделении форм финансовых отношений. Сочетание этих составляющих определяется термином «финансовая система». Эта система, является совокупностью взаимосвязанных элементов, которые имеют однородные признаки.

На ближайшее время главной целью развития финансовой системы России стало увеличение валового финансирования. Удовлетворение финансовых потребностей крупнейших предприятий происходит за счет российских финансовых подразделений. Без подходящего финансирования малого и среднего бизнеса экономический рост сделать его устойчивым нельзя [4].

Задача финансовой системы приходит к правовому воздействию на финансовые отношения, то есть следить за результативностью и соответствием правовой формы экономическому содержанию можно с помощью финансовой системы.

Финансовая система государства является отражением форм и методов определенного использования финансов в экономике и к задействованной модели экономики в заметной для неё мере обозначается [3].

Финансовая система — это собрание различных видов фондов финансовых ресурсов, индивидуальных финансовых домохозяйств и институтов, сосредоточенных в использовании государства, нефинансового сектора экономики, например, хозяйствующих субъектов, для выполнения функций, которые возложены на них, для удовлетворения экономических и социальных потребностей.

Государственные финансы, очень важны! Они являются бюджетной системой, которая должна обеспечивать ускорение научно-технического прогресса, конструктивную перестройку в экономике, увеличить результативность производства и, в итоге, рост уровня жизни населения.

Современная бюджетная система России еще довольно двойственна и требует серьезной доработки.

Особо бюджетная система нуждается в решении следующих основных проблем в сфере бюджетных отношений:

- отсутствие комплекса мер по решению данной проблемы;
- отсутствие принципа управления государственным долгом;
- противоречия и непонятности в статьях бюджетного кодекса;
- уменьшение денежного пособия от государства организациям и учреждениям для покрытия расходов.

Чтобы исключить данные проблемы надо выполнить следующие задачи:

- предоставить Счетной палатой предложения по данным вопросам;
- исключить неясности в Бюджетном кодексе;
- увеличить пособия на выравнивание бюджетной обеспеченности;
- создать общество для соответствующей доработки Бюджетного кодекса;

- предложить Правительству в Концепции управления государственным долгом утверждение законом о бюджете источников, включив в них Стабилизационный фонд.

К другим проблемам бюджетной системы России можно отнести:

- принятие федеральными органами власти решений, которые предназначены для нижестоящих управленческих структур (они не сопровождаются достаточными финансовыми ресурсами);

- большое сосредоточение финансовых ресурсов в федеральном бюджете страны (в связи с этим происходит снижение значения региональных и местных бюджетов);

- в структуре поступлений средств, в региональные и местные бюджеты, преобладающую роль играет регулирование доходов;

- существующая практика образования территориальных бюджетов, при которой сохранен, механизм централизованно устанавливаемых нормативов перечислений в местные бюджеты;

- неполное поступление налоговых платежей, основными причинами которого стали:

1. ухудшение макроэкономических и финансовых показателей, по сравнению с принятыми в бюджете;

2. рост неплатежей в народном хозяйстве;

3. прямое уклонение от уплаты налогов;

4. утаивание многими налогоплательщиками информации о своих доходах;

5. политика передвижения расходов ниже без соответствующего подкрепления доходами, которая приводит к пожертвованиям ранее сбалансированных местных бюджетов;

Эти проблемы могут выражаться:

1. в нормативных актах, их принятии и разработке по разделению полномочий и функций между органами власти разного уровня;

2. в распределении расходов между элементами бюджетной системы и видами бюджетов, в сопоставлении с органами власти разных звеньев, их полномочиями и функциями;

3. в создании новой межбюджетной системы перераспределения финансовых ресурсов, на базе использования разных форм оказания финансовой помощи субъектам Федерации и органам местного самоуправления;

4. в теоретической разработке и аргументации принципов построения бюджетной системы Российской Федерации в теории;

5. в создании новых принципов составления, рассмотрения, утверждения и исполнения бюджета на каждом уровне управления, и работа над их совершенствованием;

6. в создании бюджетного механизма, который позволит использовать разработанные принципы на практике;

Особенностью российской системы является способность России решить главные задачи и уйти от проблемы в бюджетной системе.

Направленность денежно-кредитной политики должно идти на стимулирование экономического роста и инвестиций с учетом опыта других стран.

Финансовая система в жизни общества выполняет одну из важных ролей. И если изменить её работу — это повлечет необратимые последствия для всей экономики. Следовательно, всех странах она находится под полным наблюдением государства. Государство добивается такого состояния экономики, которое походит интересам развития всей её системы, используя различные методы, а также эффективно решению все время возникающих экономических задач.

Отсюда, финансовая система — это то понятие, которое превосходит данное финансовое законодательство. Это — элемент экономической и правовой культуры общества. Если круг соответствующих понятий станет общественно признанной ценностью быстрее, то большее доверие будут вызывать финансовые государственные мероприятия, и успешнее и эффективнее будет действовать законодательство о финансах [5].

Список литературы:

1. Готвань О.Дж. Перспективы развития российской финансовой системы // Проблемы прогнозирования — 2007;
2. Дадашев А.З., Черник Д.Г. Финансовая система России // — М.:ИНФРА_М, 2007;
3. Запольский С.В. О природе понятия «финансовая система России» // Финансовое право — 2009;
4. [Электронный ресурс] — Режим доступа — URL: <http://www.minfin.ru> (официальный сайт министерства финансов РФ);
5. Нестерова В.В., Желтова Н.С. Финансовая система и экономика // — М.: Финансы и статистика, 2008.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕТОДОВ ОЦЕНКИ ЮВЕЛИРНЫХ ИЗДЕЛИЙ

Ерёменко Татьяна Андреевна

Сулейменова Айжан Какымовна

студенты 4 курса, кафедры «Оценка, учет и аудит», Институт экономики и бизнеса, Казахский Национальный Технический университет имени К.И. Сатпаева, г. Алматы
E-mail: aizh13@mail.ru, tanya91.05@bk.ru

Шуленбаева Гайша Руслановна

научный руководитель, старший преподаватель, кафедра «Оценка, учет и аудит», Институт экономики и бизнеса, Казахский Национальный Технический университет имени К.И. Сатпаева, г. Алматы

Что значат для современного человека ювелирные изделия? Почему ювелирным украшениям уделялось так много внимания сейчас, да и в прежние времена? Какие возможности дают они человеку и почему привлекают столько внимания?

Драгоценность ювелирных изделий и их материальная ценность не требуют особых разъяснений. Но, кроме того, ювелирные изделия — это прекрасный способ заявить о себе, подчеркнуть свою внешность, выделить харизму, отразить свое мироощущение и настроение. Ювелирные украшения

способны многое сказать о своем владельце без слов. Они отражают его вкус, статус, мировоззрение.

В современных экономических условиях резко возрос интерес к драгоценным камням и изделиям из них. Казахстанский рынок ювелирных изделий пережил период своего становления и находится на стадии бурного роста. Открывающиеся ювелирные магазины, мастерские, ломбарды, скупки, ссудные кассы, банки, осуществляющие торговые и залоговые операции с драгоценностями, вызвали соответствующий интерес к геммологии как науке о драгоценных камнях, и породили спрос на экспертов геммологов. Оценка драгоценных камней и ювелирных изделий из них составляет основное содержание деятельности практикующего геммолога. Важность и необходимость оценочной деятельности подкрепляется расширением сферы оборота ювелирных украшений. Наряду с традиционным ювелирным производством, оптовой, розничной и комиссионной торговлей, бурное развитие получила ломбардная и скупочная деятельность. Расширяется интерес к ювелирному антиквариату. Оценка необходима и при разрешении имущественных споров. В ближайшем будущем возрастет значимость оценки ювелирных украшений для целей страхования, так как страховым компаниям необходима достоверная информация по поводу возможных рисков при страховании тех или иных драгоценностей.

Так что же такое оценка ювелирного изделия? Оценка — это заявление, составленное письменно независимо и беспристрастно квалифицированным оценщиком, который выдвигает мнение об определенной стоимости, изложенное соответствующим образом с указанием даты, с обоснованием и анализом информации о соответствующем рынке.

Чтобы определить стоимость ювелирного изделия, необходимо знание принципов оценки, теории стоимости, методов научной работы. Оценка драгоценных камней и ювелирных изделий включает в себя знания по минералогии драгоценных камней, основам обработки драгоценных камней, технологий изготовления ювелирных изделий. При оценке антикварных

изделий необходимы знания по истории клеймения ювелирных изделий, видам художественной обработки металлов, истории огранки.

Квалификация высокопрофессионального оценщика ювелирных изделий должна отвечать следующим требованиям:

1. Специальное образование в области драгоценных камней и алмазов подтвержденное документально (диплом, сертификат).

2. Знание правил определения стоимости изделия в целом и отдельных его частей.

3. Знание различных методов изготовления изделия и их оценки.

4. Практическое знание существующего процесса покупки и продажи.

5. Знание различных уровней стоимости ювелирных изделий.

6. Знание текущих цен при розничной и оптовой торговле драгоценными камнями.

7. Знание реальной продажной цены с доступом к проверенным данным.

8. Наличие хорошо оснащенной лаборатории, где можно производить диагностику драгоценных камней.

Таким образом, профессиональный оценщик должен знать и уметь многое. Тем не менее, предварительную, ориентировочную, приблизительную оценку сможет провести каждый, внимательно прочитавший нижеизложенное [1, с. 210].

На стоимость ювелирного изделия влияют следующие факторы:

- рыночная стоимость изделия;
- полезность изделия;
- объем предложений рынка.

Рыночная стоимость ювелирного изделия. Это наиболее вероятная цена, которую можно выручить от продажи изделия на данном рынке. Цену ювелирного изделия с драгоценными камнями невозможно уяснить себе только от сравнения сходных продаж, так как драгоценные камни в изделии, обладают множеством личных качественных характеристик, что очень сильно влияет на стоимость ювелирного изделия.

Полезность изделия. Ювелирные изделия по большей своей части могут иметь лишь декоративное значение. Хотя, некоторые из них могут использоваться не только как украшения, но и как предметы быта (посуда, предметы утвари жилища и т. д). Некоторые ювелирные изделия можно использовать ежедневно, и они могут быть всегда на виду. А некоторые, всегда будут лежать где-нибудь в шкафу.

Объем предложений рынка. Этот фактор существенен — при большом предложении рынка покупатель всегда может найти себе что-нибудь такого же качества, но подешевле. Если предложение падает или растет спрос, стоимость ювелирного изделия будет возрастать. Ограниченность предложения ювелирных изделий будет увеличивать спрос на них, а следовательно, и их стоимость.

Огромную роль в формировании цен на различные виды ювелирных изделий играет мода. Распространение моды резко возросло с возникновением журналов мод, Интернета. мода — это то, что имеет в определенное время самое большое распространение, пользуется наибольшей популярностью и признанием абсолютного большинства.

Наиболее важной чертой моды является смена мод. С появлением каждой новой моды ювелирные изделия, характерные для предшествующей моды, частично теряют свою эстетическую ценность для общества.

Эстетическая непривлекательность, связанная с вышедшим из моды ювелирным украшением, заставляет продавать изделие по сниженным ценам или переделывать его в мастерских по индивидуальным заказам.

По модности ювелирные изделия можно разделить на группы:

- выполненные по последней моде;
- выполненные как модные ближайших сезонов моды;
- прошлых лет классических форм, продолжающие быть модными;
- вышедшие из моды — старомодные.

Большое значение имеет и бренд, имя производителя изделия. Даже если не говорить об антиквариате, то все равно, имя производителя может в несколько раз поднять цену на ювелирное изделие.

Оценка ювелирного изделия с драгоценными камнями состоит в оценке стоимости металла, камней, трудозатрат на изготовление этого изделия, антикварного значения, бренда производителя, трудозатрат на реставрацию изделия [2, с. 135].

Оценщикам ювелирных изделий необходимо также отслеживать изменение стоимости цветных металлов на рынке за различный период.

Например, диаграмма 1 отражает динамику стоимости золота по состоянию на 9 февраля 2012 г. [3].



Диаграмма 1. График изменения мировой цены на золото XAU в долларах США за тройскую унцию (31,1034768 грамм) USD/oz

Для представления более полной картины и прогнозирования изменения стоимости на золото приведем графики изменения мировой цены данного металла за 1 месяц, 1 год, 5 и 10 лет (Диаграммы 2—5).

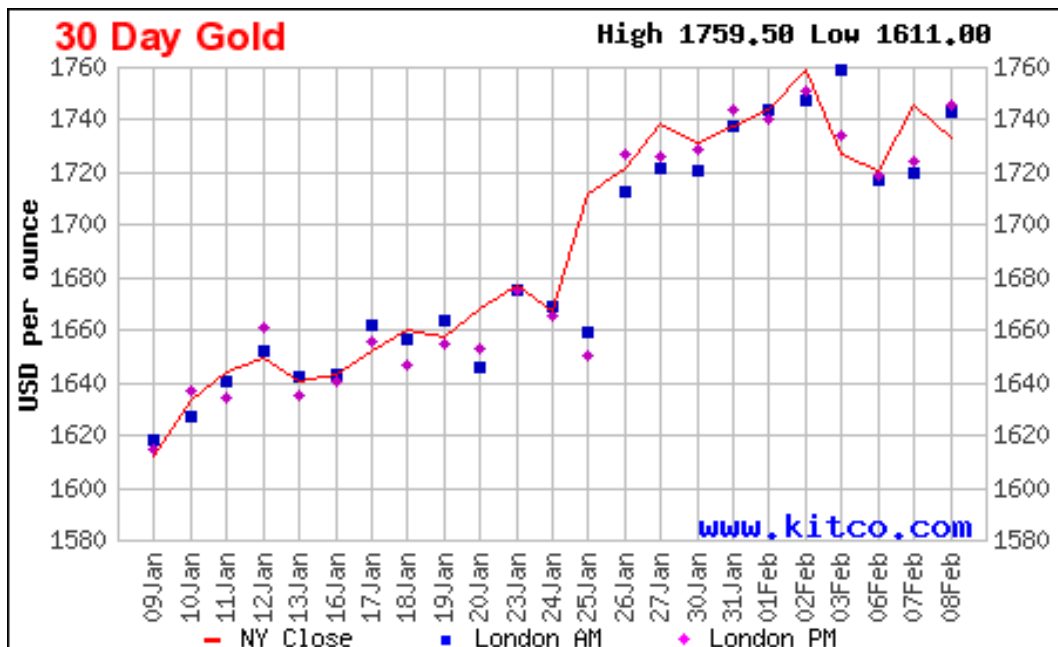


Диаграмма 2. График изменения мировой цены на золото (за 30 дней).

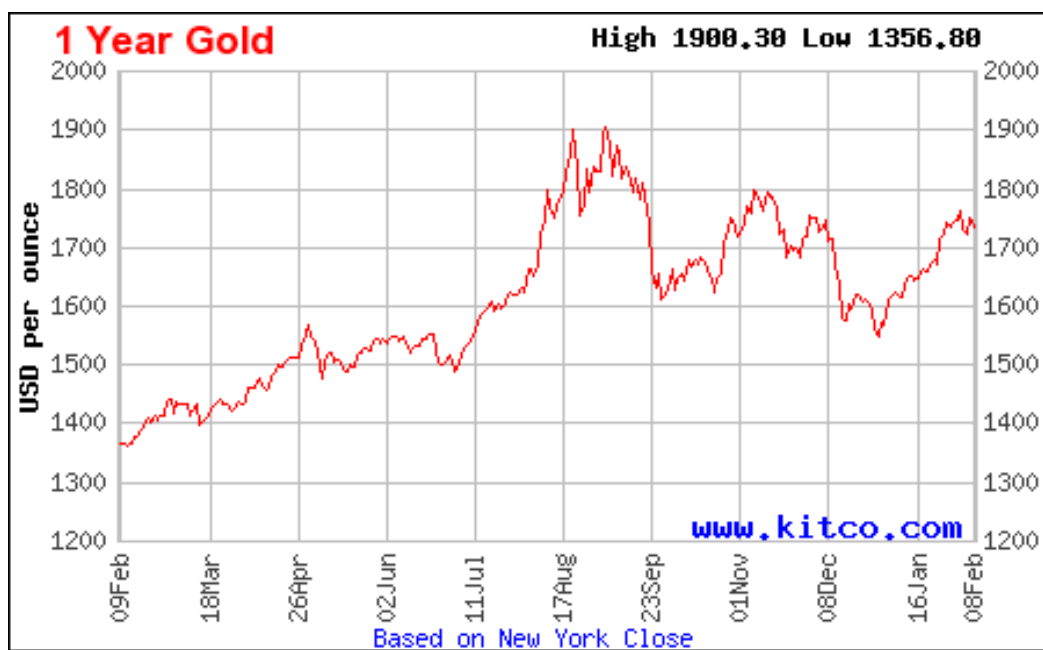


Диаграмма 3. График изменения мировой цены на золото (за год)



Диаграмма 4. Курс золота за последние 5 лет

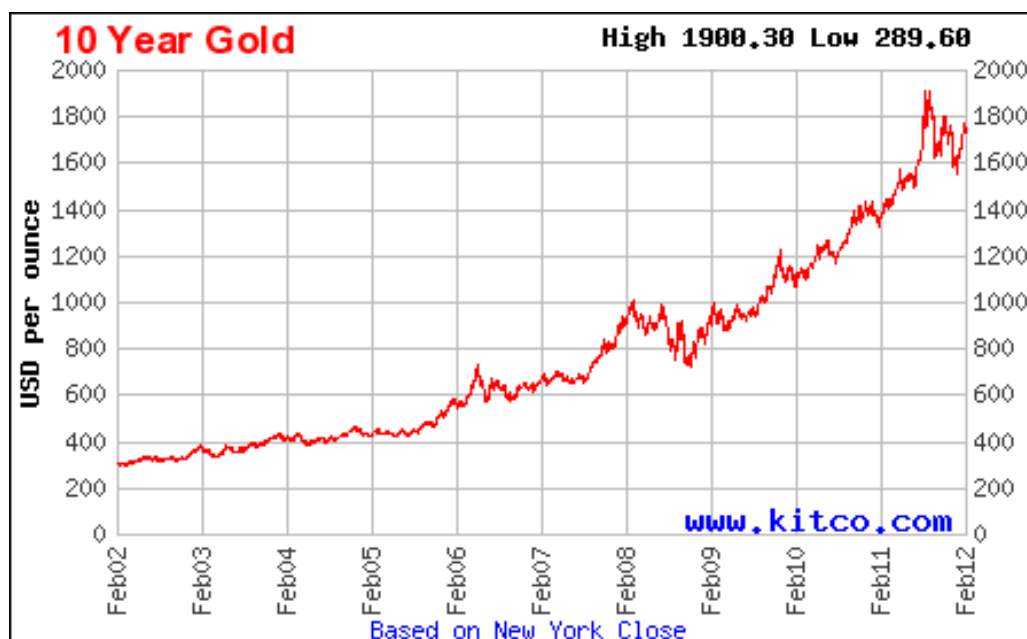


Диаграмма 5. Курс золота за последние 10 лет

Существуют три подхода к определению рыночной стоимости. Хотя при оценке тех или иных видов ювелирных изделий наибольший акцент делается на одном или нескольких подходах, владение всеми указанными подходами крайне важно для оценщика.

Подход 1: Определение рыночной стоимости ювелирного изделия с точки зрения затрат.

Оценивая ювелирное изделие с точки зрения затрат на его создание, оценщик сначала определяет стоимость воспроизведения драгоценных металлов, ювелирных камней, трудозатрат на изготовление изделия, затем вычитает износ, а в конце добавляет повышающие коэффициенты.

Итогом является расчетная стоимость ювелирного изделия, полученная затратным методом.

Подход 2: Определение рыночной стоимости ювелирного изделия по прямому сравнению продаж.

Основой применения сравнительного подхода является принцип замещения. Никто не выложит за товар больше, чем ту сумму денег, с которой можно отправиться на поиски и приобрести другой товар, который удовлетворит покупателя своим качеством.

Способ прямого сравнения рыночных продаж наиболее часто применяется при оценке антикварных и камнерезных изделий, поскольку другие подходы не позволяют учесть типичные предпочтения покупателей.

Обычно выделяют следующие моменты, которые оценщик должен учитывать при сравнении аналогов:

- дату продажи;
- местонахождение продаж;
- качественные характеристики;
- форма продажи.

Подход 3: Определение рыночной стоимости ювелирного изделия с точки зрения доходности.

Инвесторы обычно вкладывают деньги в ювелирные изделия и драгоценные камни, чтобы защитить свои средства от обесценивания и получить доход. При этом другие преимущества от владения ювелирным изделием не берутся в расчет. Процесс оценки ювелирного изделия предусматривает наличие следующих шагов:

1. предварительный осмотр изделия;

2. взвешивание и описание изделия;
3. определение пробы;
4. диагностика вставок;
5. определение массы вставок;
6. определение стоимости ставок;
7. определение стоимости драгоценного металла;
8. определение методы изготовления;
9. определение улучшений;
10. определение стоимости трудозатрат;
11. определение стоимости ювелирного изделия;
12. определение стоимости драгоценного металла

На современном рынке ювелирных изделий встречаются предметы, в которых сочетаются различные драгоценные металлы и камни. Однако единого критерия их оценки сегодня не существует. В каждом конкретном случае устанавливают свою цену [4, с. 115].

В настоящее время можно сказать, что в Казахстане рынок ювелирных изделий для оценщиков недостаточно изучен. Это обуславливается сложностью и малой информированностью многих оценщиков о предложении и спросе, о ценах и сделках купли-продажи, о многообразии ювелирных украшений (множество типов и видов украшений). Также нет определенного метода нахождения стоимости (оценки) украшений. Рынок ювелирных украшений представляет для оценщиков большой интерес, и поэтому научные проекты и разработка стандартов оценки ювелирных изделий является наиболее актуальной темой среди оценщиков.

Список литературы:

1. Анна М. Миллер. Оценка драгоценных камней и ювелирных изделий.: Квинто-Консалтинг. — 2010. — 440 с.
2. Дронова Н.. Что надо знать эксперту по ювелирным камням. М.: Известия — 2007. — 264 с.

3. Дронова. Оценка рыночной стоимости ювелирных изделий и драгоценных камней: учебное пособие. М.: Металлургия. — 2004. — 296 с.
4. [Электронный ресурс] — Режим доступа — URL: www.nur.kz

ОЦЕНКА СОСТОЯНИЯ СТРОИТЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ РОССИИ И ВОЗМОЖНЫЕ ПУТИ АДАПТАЦИИ В УСЛОВИЯХ ВТО

Заркова Татьяна Юрьевна

*студент 3 курса, кафедра экономики и управления в строительном комплексе
ИУБПуЭ, СФУ, г. Красноярск
E-mail: zarkova-tanya@mail.ru*

Семенчук Ольга Николаевна

*научный руководитель, старший преподаватель кафедры «Экономика
и управление в строительном комплексе» ИУБПуЭ СФУ, г. Красноярск*

В условиях нестабильной экономической ситуации очень трудно давать оценку развития определенной отрасли, в частности стройиндустрии. Однако правильная и главное своевременная оценка состояния строительного комплекса в целом является одним из определяющих факторов для развития всего народного хозяйства. Не случайно начало инвестиционной активности, более высокие темпы роста в строительстве — это верный показатель, характеризующий состояние экономики страны. Для России сейчас этот момент очень актуален, поскольку помимо последствий финансово-экономического кризиса и нестабильных цен на нефть, ко всем внешним факторам прибавился еще один — вступление России в ВТО, которое все-таки состоялось 22 августа 2012 г. Дискуссии по данному вопросу велись довольно давно и, несмотря на явное противоречие мнений, Россия стала полноправной участницей этой организации. Конечно, существует масса как положительных, так и отрицательных моментов подобного решения, и все они в конечном итоге и будут определять развитие отечественного строительства [1].

В качестве положительных моментов для России от вступления в ВТО можно озвучить повышение конкуренции и улучшение инвестиционного климата на российском рынке. В 2008—2009 гг./ из-за финансово-

экономического кризиса очень снизились инвестиции в строительную сферу, хотя казалось до того момента мы стремительными темпами набирали обороты. Сейчас строительный комплекс восстанавливается, в большей степени за счет господдержки (например, каждый третий квадратный метр введенного жилья в 2009 году был профинансирован государством), уже почти достигнуты докризисные показатели. В 2011 году было освоено на 6 % больше средств, чем в 2010 году. За счет частных инвестиций продолжается рост индивидуального жилья (53 % от всего введенного жилья, а в некоторых регионах этот показатель достиг 80 %). Однако стоит отметить, что улучшить свои жилищные условия могут позволить себе только 10 % нуждающихся в жилье [2].

Теперь иностранные компании смогут свободно входить на наш рынок со своей продукцией, технологией и инвестициями. Но не стоит это оценивать как массовое засилье и вытеснение отечественного производителя. Компании будут работать по российским правилам и стандартам, проектная документация будет также проходить экспертизу, и работы будут приниматься также как и отечественные. И вообще нам стоило бы идти навстречу этому процессу, учитывая глобализацию. Это позволит быстрее внедрять новые технологии, повышать производительность труда, качество продукции, сокращать сроки строительства.

Однако не стоит забывать и об отрицательных моментах от вступления России в ВТО. Во-первых, дефицит кадров и низкая производительность труда. Необходимо повышать профессиональный уровень работников строительной сферы, ведь от этого показателя напрямую зависят темпы развития строительства и качество выпускаемой продукции.

Во-вторых, нехватка нормативных документов, законов, которые защищали бы интересы отечественных предприятий и помогали достойно конкурировать с иностранными строительными фирмами. Каждая страна должна иметь техническое регулирование, которое оговаривает систему безопасности не только зданий и сооружений, но и строительных конструкций. К сожалению, таких условий безопасности у нас пока еще нет, хотя они были разработаны

еще 2009 году и даже были приняты Государственной Думой, однако из-за создания Таможенного Союза это отошло на второй план. Сегодня такой технический регламент разработан и внесен в межправительственную комиссию и в скором времени ожидается его принятие, таким образом Россия может ограничить себя от некачественных продуктов, это самое главное. Ну и, конечно же, в свете того, что с вступлением в ВТО нашим производителям придется сосуществовать с иностранными фирмами на общих условиях, необходимо гармонизировать наши СНИПы с евростандартами (с учетом национальной специфики). Сейчас подобные действия уже ведутся, переводятся на русский язык и по мере возможности состыковываются все технические требования производства строительной промышленности.

В третьих, высокая зависимость отечественного производителя от господдержки. Многие предприятия просто не могут существовать без помощи государства, а так как подобная помощь противоречит правилам ВТО (это мешает здоровой конкуренции на рынке), то большинству фирм придется просто свернуть производство. Может быть, это и к лучшему, останутся лишь самые крупные производители, способные конкурировать с зарубежьем на равных условиях, хотя с другой стороны, это приведет к массовому банкротству только набирающих темп предприятий, а это в свою очередь приведет к росту безработицы.

Ну и весьма болезненным является вопрос о повышении качества выпускаемой продукции, от которой в основном и зависит способность достойно конкурировать нашим товарам и услугам. Так что же мы можем предложить иностранным потребителям, и какая наша продукция все-таки выдержит конкуренцию? В первую очередь это пиломатериалы и цемент. По качеству наш цемент превосходит продукцию Турции и Ирана. На первое полугодие 2012 года рост производства цемента составляет 14 %, сегодня инвесторы уже не боятся вкладывать деньги в цементную отрасль, как это было ранее из-за шаткости положения строительного комплекса в момент кризиса. До 30 % хотят увеличить производство цемента сухим способом (на данный

момент это 10—15 %, а остальной мокрый, который является более дорогостоящим). За счет этого можно снизить себестоимость, при этом, не снижая качество продукции, а это значит, что наш цемент может конкурировать на международном рынке. Но это еще не все. Продолжается рост объемов производства строительной продукции: энергосберегающее стекло, утеплители, которые обычно у нас были в дефиците, отделочные материалы, кровельные материалы нового уровня и т. д.

И вообще сегодня российское монолитное домостроение, транспортное, гидротехническое строительство, строительство трубопроводов стоит на международном уровне. Наиболее наглядно это можно оценить при строительстве объектов для проведения олимпиады в Сочи. Здесь создалась уникальная ситуация, такая мини-модель развития строительного комплекса России в условиях ВТО. Российские производители конкурируют с иностранными фирмами и пока надо сказать весьма неплохо.

В любом случае в ВТО мы уже вступили, теперь остается лишь принять сам факт вступления и адаптироваться к новым условиям, а для этого каждое предприятие стройкомплекса должно четко и ясно представлять себе все последствия вступления России в ВТО и связанные с этим свои действия. В первую очередь, независимо от того, вступили мы в ВТО или нет, нам не мешало бы быть более осведомленными по поводу различных международных соглашений, которые в итоге и определяют мировую торговлю товарами и услугами. Любая страна вынуждена выполнять эти соглашения, даже если она не является участницей данной организации. Однако процессы вовлечения России в международный рынок труда, в глобальную экономику настоятельно выдвигают требования к повышению конкурентоспособности всех отраслей. В равной степени это относится к строительству. Чем более конкурентоспособна эта отрасль не только на внутреннем, но и на внешнем рынке, тем безопасней будет для строительства этот шаг. Так что будем надеяться на лучшее и верить в способность наших производителей достойно

конкурировать с зарубежными компаниями и гибко адаптироваться к новым условиям, которые диктует нам ВТО и ее непосредственные участники.

Список литературы:

1. [Электронный ресурс] — Режим доступа — URL: <http://asninfo.ru/asn/interview>
2. [Электронный ресурс] — Режим доступа — URL: <http://www.stroysoyuz.ru/news/5915/>
3. [Электронный ресурс] — Режим доступа — URL: <http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat/rosstatsite/main/enterprise/building/>
4. [Электронный ресурс] — Режим доступа — URL <http://www.rmnt.ru/story/realty>
5. [Электронный ресурс] — Режим доступа — URL <http://www.slaviza.ru>
6. [Электронный ресурс] — Режим доступа — URL <http://www.stroyorbita.ru>
7. [Электронный ресурс] — Режим доступа — URL <http://www.wto.ru>
8. [Электронный ресурс] — Режим доступа — URL <http://www.unido-russia.ru>

ПРОГНОЗЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА СТРАХОВЫХ УСЛУГ В РОССИИ

Ильчаков Вадим Сергеевич

*студент 4 курса, кафедра экономики и управления в строительном комплексе
ИУБПЭ, г. Красноярск
E-mail: givis82@mail.ru*

Семенчук Ольга Николаевна

*научный руководитель, старший преподаватель кафедры ЭУСК ИУБПЭ,
г. Красноярск*

На данный момент в нашей стране важной задачей является формирование цивилизованного рынка страховых услуг.

За последние годы произошли значительные экономические изменения: люди стали жить лучше, у них появилось больше собственности, да и само разнообразие форм собственности стало больше. Так как стало больше собственности возникла, необходимая потребность в страховых услугах, ведь есть риск повреждения имущества, потери и утраты его. Поэтому в данных условиях

экономической жизни и на данном этапе развития нашей страны и нашего общества, именно страхование является наиболее удачным способом защиты все более растущих интересов населения и конечно же список того, что подлежит страхованию растет.

Основные факты, которые подтверждают важность страхования:

- Страхование дает гарантии восстановления имущества в случаях каких-либо катаклизмов или явлений;
- Оно позволяет возмещать понесенные убытки;

В современной России идет успешное развитие данной отрасли, страхование становится все более и более разнообразно, тем более развитию страхования способствует и наше государство. Ярким тому примером может служить введение обязательного автострахования в нашей стране.

Прогрессивная роль страхования в экономике, обозначена следующими функциями:

1. создание специального фонда денежных средств, через данную функцию осуществляется инвестирование денежных средств.

2. возмещение понесенного ущерба, через данную функцию реализуется необходимость в услугах страхования.

3. профилактика страхового случая, предпринимаются определенные меры по предотвращению и снижению неблагоприятных последствий различных страховых случаев.

Так что страхование имеет очень важное значение, однако в России, несмотря на то что оно развивается, имеет место быть отставание от европейского страхового рынка. На сегодняшний день в нашей стране оно еще до сих пор отлаженным механизмом, который бы обеспечивал стабильное состояние общества. Несмотря на это, если сначала в страховании в нашей стране не было так востребовано, то в сейчас есть все предпосылки того, что страхование становится все более и более популярным, также растет его значимость в экономике страны. Все же говорить о том, что страховой

рынок стал единым механизмом, можно будет только тогда, когда он будет основываться на хорошей законодательной базе, когда на рынке будет осуществляться строгий контроль и надзор и самое главное — он будет платежеспособен.

До сих пор еще не достаточно сформирована база, благодаря которой бы происходило развитие страхования, а именно долгосрочного страхования жизни, благодаря которому решаются основные проблемы населения и происходит стабильный рост экономики во многих развитых странах. На европейских рынках долгосрочное страхование жизни составляет от 14,5 % до 68 % от общего объёма премий по долгосрочному страхованию жизни.

Необходимо создание условий для развития страхования — это должно быть сформировано как государственный приоритет, который должен исходить из грамотной протекционистской деятельности. К специфичным же проблемам российского страхового рынка можно отнести недостаточность страховых резервов и стремление к монополизации ниш рынка страхования, а также слабую капитализацию многих компаний. Также тормозит развитие данного рынка и банковская система, отсутствие хороших инвестиционных условий для развития страховых компаний вследствие слабого фондового рынка. Но все же главная причина неразвитости рынка кроется в низком уровне платежеспособности населения страны. Отсюда вытекает необходимость в повышении доходов — это очень важное условие для развития страхового рынка. Роль населения в современных условиях особенно важна тем, что интересы населения определяют скорость и стратегию развития страхового рынка.

Также серьезной проблемой является проблема диверсификации. При создании резервов перед страховыми компаниями встает проблема инвестирования этих средств. Страховой рынок в нашей стране развивается достаточно стихийно и своеобразно вследствие ряда причин:

- разобщенность действий страховых компаний вследствие борьбы за рынок, вместо согласованной работы и расширения;

- недейственная система регулирования и управления страхованием со стороны государства, неразвитая и достаточно противоречивая правовая база;

- несовершенство процесса страхования;

- дефицит высококвалифицированных кадров;

- особенности менталитета российского общества;

- российский страховой рынок не готов к вступлению в ВТО;

Решения данных проблем, прежде всего, видятся:

1. В установлении тесного сотрудничества страховщиков с государством, усовершенствовании методов и технологии страхового процесса, усовершенствование законодательной базы.

2. Необходимо создать единый орган, который бы занимался надзором и контролем в данной области, альтернативным же вариантом является создание саморегулируемых организаций (СРО) в области страхования. Опыт формирования СРО в строительной отрасли, можно назвать положительным. В их функции входит определение требований к выдаче допуска на проведение страховой деятельности, выдача данных допусков, контроль соблюдения требований и стандартов СРО, применение мер дисциплинарного воздействия за несоблюдение данных требований и. т. д.

3. Создание и развитие новых видов страхования, разработка новых тарифов, совершенствование методологической базы.

4. Введение обязательного страхования жилья, что даст приток средств в сферу страхования и в итоге население будет лучше защищено от порчи и утраты недвижимого имущества.

Так как с 1 июля 2013 года вступают в силу поправки в статье 60 Градостроительного кодекса РФ, то это подстегнет развитие страхования в строительной отрасли, это будет «большой кусок пирога» для страховых компаний [2].

Также вступление России в ВТО не даст спокойной жизни отечественным страховщикам, так как им придется столкнуться лицом к лицу с мировыми лидерами страхового рынка. Так как страхование строительной отрасли в нашей стране развито недостаточно и наши страховые компании не настолько компетентны в данной сфере, как западные, то российский страховой рынок довольно уязвим перед иностранными игроками, наверное, мы увидим просто серию каких-то M&A (Mergers and Acquisitions), которыми окончится вступление России в ВТО. Международные игроки, участники страхового рынка будут покупать российские страховые компании для того, чтобы получить доступ к уже существующей клиентской базе, эксперты полагают, что это закончится примерно таким процессом. Какие-то более конкурентоспособные российские страховщики, скорее всего, выживут, также выживут и страховщики с госучастием. Потребитель же в конечном итоге получит только выгоду, так как конкурирующие между собой страховые компании будут предлагать «европейское» качество обслуживания и широкий спектр услуг и довольно привлекательную линейку страховых тарифов. Российским же страховщикам остается только как можно лучше подготовиться к «вливанию в этот большой океан страхования».

В данной ситуации государство либо выиграет (если в результате развития национального страхового рынка победят отечественные страховые компании), либо потерпит поражение (если страхование важных отраслей перейдет к иностранным компаниям).

Отрицательным последствием вступления России в ВТО будет рост системных рисков на национальном рынке страховых услуг. Увеличение присутствия иностранного капитала на российском страховом рынке будет делать его более уязвимым перед глобальным кризисом [3].

Список литературы:

1. Галаганов В.П. Основы страхования и страхового дела. М.: КноРус, 2009. — 224 с.

2. Страхование сегодня: [Электронный ресурс] — Режим доступа: — URL: <http://www.insur-info.ru/>. (дата обращения: 13.10.2012 г.).
3. Рейтинговое агентство «Эксперт РА»: [Электронный ресурс] — Режим доступа: — URL: <http://www.raexpert.ru/>. (дата обращения: 13.10.2012 г.).

**ПРОБЛЕМЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ
ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ
В БАНКОВСКОЙ СФЕРЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ**

Карпунова Анастасия Александровна

*студент 4 курса кафедры финансы, инвестиции и кредит, ОГАУ, г. Орел
E-mail: karapuzp@yandex.ru*

Долгова Светлана Алексеевна

научный руководитель, канд. экон. наук, доцент ОГАУ, г. Орел

В последнее пятнадцать лет в Российской Федерации были реализованы практические меры по повышению уровня информационной безопасности банковской сферы. Скоординированными усилиями законодателей, Правительства РФ и Банка России была сформирована система нормативно-правового и организационного обеспечения банковской безопасности, а также осуществлялись практические мероприятия, которые совершенствовали меры безопасности в самих банках. Уровень банковской безопасности в современной России не соответствует объективным потребностям, и состояние защиты банков от преступных посягательств оставляет желать лучшего [1].

Развитие и укрепление банковской системы РФ, а также обеспечение эффективного и бесперебойного функционирования платежной системы РФ являются целями деятельности Банка России [4]. Уровень информационной безопасности банковских технологических процессов, автоматизированных банковских систем, эксплуатирующихся организациями банковской системы РФ, обеспечивает необходимый и достаточный уровень информационной безопасности банковской системы, и является важнейшим условием для реализации основных целей деятельности Банка России.

Отрицательные последствия из-за сбоев в работе отдельных банковских организаций приводят к стремительному развитию системного кризиса платежной системы России, а также наносят ущерб интересам клиентов и собственников [5]. В случае наступления инцидента информационной безопасности значительно возрастает результирующий риск и возможность нанесения ущерба организациям банковской сферы [2]. Поэтому для организаций банковской системы угрозы информационным активам, то есть угрозы информационной безопасности, представляют реальную опасность (рис. 1).

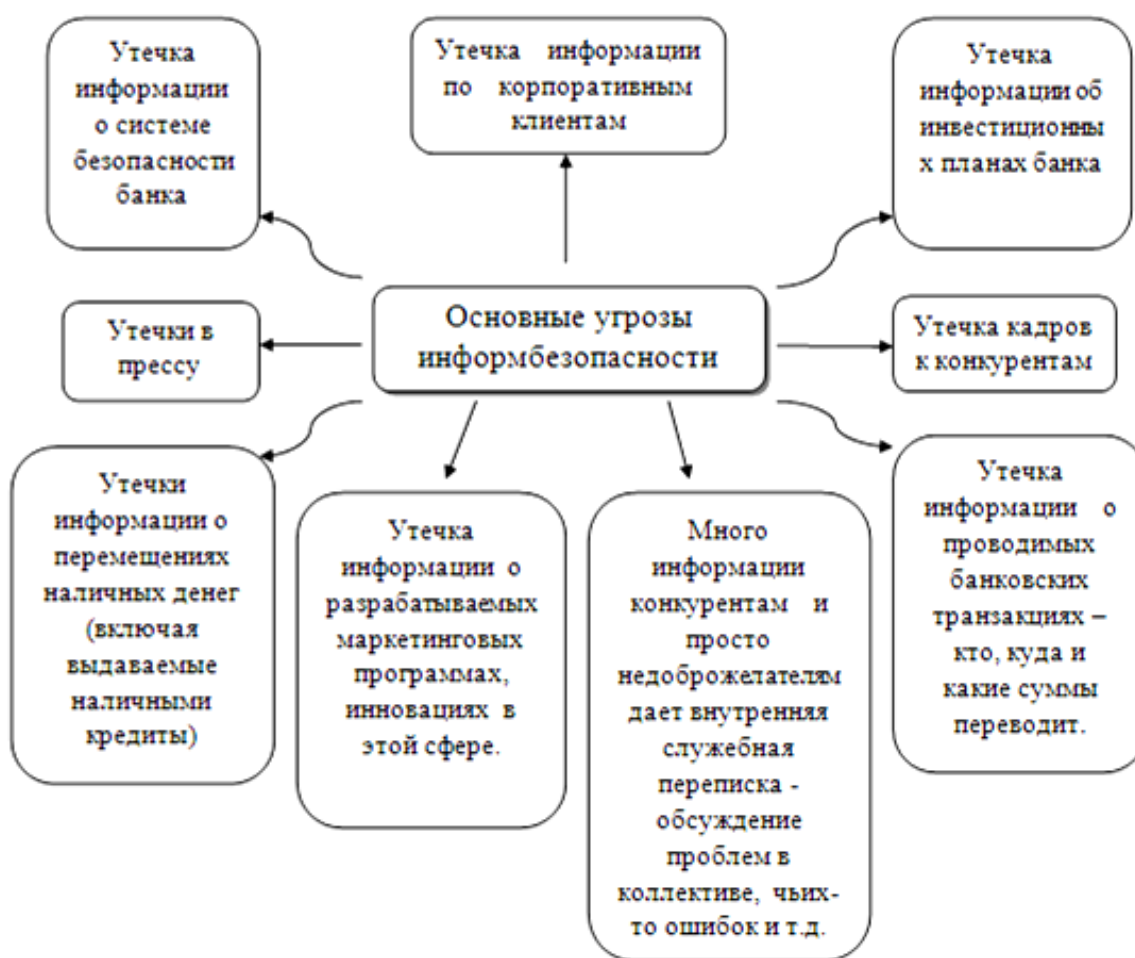


Рисунок 1. Основные угрозы инфобезопасности

Для того, чтобы противостоять угрозам и обеспечить эффективность мероприятий по ликвидации неблагоприятных последствий инцидентов информационной безопасности в организациях банковской системы необхо-

димо обеспечить достаточный уровень информационной безопасности, и сохранять его в течение длительного времени.

За деятельностью по обеспечению информационной безопасности, должен осуществляться постоянный контроль [6]. Работа по оценке информационной безопасности банков, а также выявление факторов и разработка мер по ликвидации негативных явлений возложена на Центральный Банк РФ.

Таблица 1.

Факторы, которые должна учитывать информационная безопасность банка

Факторы	Содержание
1. Хранимая и обрабатываемая в банковских системах информация представляет собой реальные деньги	На основании информации компьютера могут производиться выплаты, открываться кредиты, переводиться значительные суммы. незаконное манипулирование с такой информацией может привести к серьезным убыткам.
2. Информация в банковских системах затрагивает интересы большого количества людей и организаций — клиентов банка	Конфиденциальна, банк несет ответственность за обеспечение требуемой степени секретности перед своими клиентами.
3. Конкурентоспособность банка зависит от того, насколько клиенту удобно работать с банком, а также насколько широк спектр предоставляемых услуг, включая услуги, связанные с удаленным доступом	Клиент должен иметь возможность быстро и без утомительных процедур распоряжаться своими деньгами. Но такая легкость доступа к деньгам повышает вероятность преступного проникновения в банковские системы.
4. Информационная безопасность банка должна обеспечивать высокую надежность работы компьютерных систем даже в случае нештатных ситуаций	Банк несет ответственность не только за свои средства, но и за деньги клиентов
5. Банк хранит важную информацию о своих клиентах	Это расширяет круг потенциальных злоумышленников, заинтересованных в краже или порче такой информации.

Контроль за информационной безопасностью осуществляется на основе Стандарта, который состоит из комплекса стандартов по обеспечению информационной безопасности банков.

Стратегическая цель обеспечения информационной безопасности российских банков, определенная Стандартом, заключается в эксплуатации, развертывании и совершенствовании системы менеджмента информационной безопасности банка, она включает в себя процессы менеджмента информационной безопасности, которые стимулируются и управляются процессами осознания информационной безопасности [2].

Стандарт к банкам выдвигает ряд требований как организационного, так и технического характера. Однако, учитывая риск-ориентированный подход, используемый в Стандарте, вопрос выбора конкретных мер, методов, а также аппаратных или программных средств обеспечения информационной безопасности остается за конкретной кредитной организацией [3].

В настоящее время Стандарт состоит из следующего перечня документов, приведенного на рисунке 2.

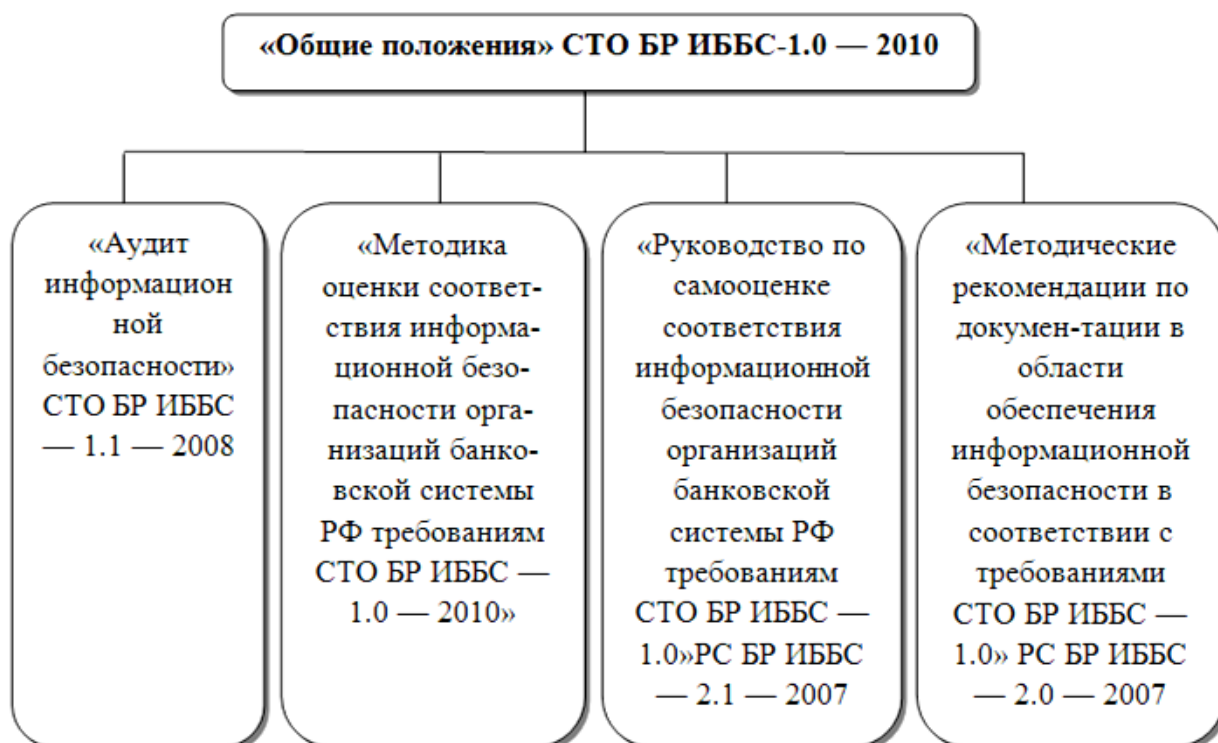


Рисунок 2. Перечень документов, составляющих Стандарт

Реализация основных положений Стандарта предполагает комплексный подход к его внедрению, которое должно начинаться с проведения работ по анализу рисков, включающих в себя построение моделей угроз и нарушителей информационной безопасности, идентификации активов, подлежащих защите, и оценку рисков информационной безопасности с учетом особенностей бизнеса и технологий конкретной кредитной организации. Далее, на основе точного прогноза, базирующегося на анализе и оценке рисков информационной безопасности, необходимо разработать политику информационной безопасности банка и пакет нормативных документов по вопросам информационной безопасности, в соответствии с которым банк в дальнейшем станет реализовать, эксплуатировать и совершенствовать свою систему менеджмента информационной безопасности [3].

Стандарт рекомендует разработку следующей структуры документов по обеспечению информационной безопасности (рис. 3).

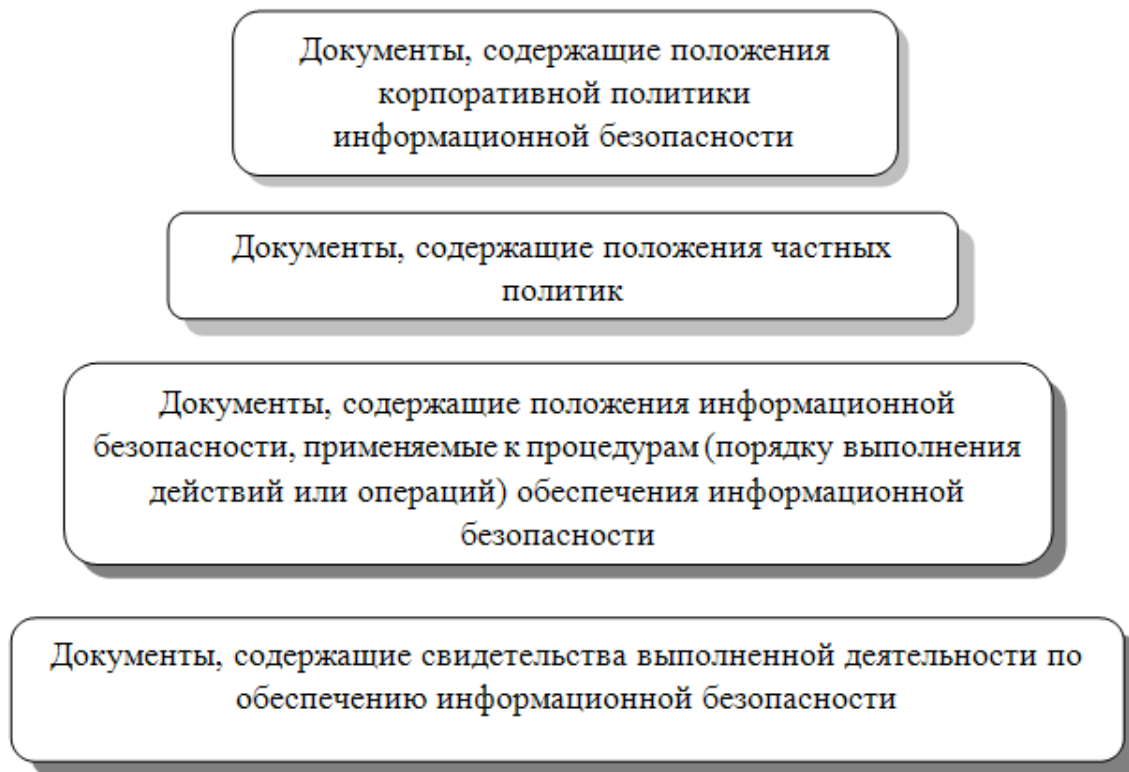


Рисунок 3. Структура документов по обеспечению информационной безопасности, разработка которых рекомендована Стандартом

Важно, чтобы положения документов по обеспечению ИБ отвечали следующим требованиям [7]:

1. Носили обязательный характер;
2. Не противоречили друг другу;
3. Были выполнимыми контролируемые;
4. Соответствовали требованиям и условиям ведения деятельности, в том числе в условиях их постоянного изменения;

Однако, в настоящее время Стандарт носит рекомендательный характер и может применяться только на добровольной основе. И все же, несмотря на это, практика показывает, что эффективное решение вопроса обеспечения информационной безопасности в российских банках без его использования практически невозможно. Так как российский банковский сектор достиг такого уровня своего развития, когда их клиентов и партнеров волнуют не только количественные, но и качественные показатели банка, например, способность банка обеспечить безопасность и сохранить конфиденциальность обрабатываемой и доверяемой ему информации.

Список литературы:

1. Гамза В.А. Банковская безопасность: современная ситуация // Information Security/Информационная безопасность. 2005. № 5.
2. Иванов д. Стандарт цб рф по обеспечению информационной безопасности: этапы внедрения и основные проблемы несоответствия // плас. 2008. № 6, с. 45.
3. Ткачук И.Б. концепция и система безопасности банка: учеб. Пособие. М.: издатель шумилова и.и., 2003.
4. О Центральном банке Российской Федерации (Банке России) [Электронный ресурс]: федер. Закон Рос. Федерации от 10 июля 2002 г. № 86-ФЗ. Доступ из справ. — правовой системы «Консультант плюс».
5. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://www.cbr.ru/credit/gubzi_docs/st-10-10.pdf (дата обращения: 15.10.2012 г.)
6. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.ib-bank.ru/pr/6> (дата обращения: 15.10.2012 г.)

7. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.bestpravo.ru/federalnoje/xg-zakony/z3a.htm> (дата обращения 16.10.2012 г.)

ФИНАНСОВЫЙ КОНТРОЛЬ В РФ: СУЩНОСТЬ, ИСТОРИЯ СТАНОВЛЕНИЯ И РАЗВИТИЯ

Каширин Александр Александрович

студент, учётно-финансовый факультет, СтГАУ, г. Ставрополь

E-mail: AlexKashirin26@yandex.ru

Глотова Ирина Ивановна

научный руководитель, канд. экон. наук, доцент, кафедра «Финансы, кредит и страховое дело» СтГАУ, г. Ставрополь

Свою финансовую политику государство реализует через создаваемую им систему органов государственного финансового контроля. Образованные исполнительной властью и ей подотчетные органы государственного финансового контроля осуществляют внутренний финансовый контроль. Он играет важную роль в обеспечении эффективного государственного управления и проводится ими в рамках исполнительно-распорядительной деятельности.

В правовых демократических государствах с устоявшимся гражданским обществом интересы всего населения выражает законодательный орган страны — парламент. Именно он непосредственно и через специально создаваемые им для этой цели органы призван осуществлять контроль за эффективным и целевым использованием средств государственного бюджета, распоряжением государственной собственностью и природными ресурсами. Такой контроль со стороны парламенты по сложившейся практике принято называть высшим, поскольку он осуществляется как бы извне по отношению к органам исполнительной власти.

Особую роль в обеспечении законности и дисциплины играет государственный контроль. Контрольная деятельность является важной составляющей, частью органов исполнительной власти, государственного управления.

В России существует много проблем, которые решаются с использованием механизмов контроля. За последние годы созданы и создаются все новые и новые органы контроля и органы управления с большой долей контрольных функций. Счетная палата выступает номером один в системе контрольных органов. От Счетной палаты России идет мощный импульс развития контрольной деятельности и развития системы государственного контроля, отвечающей текущим и перспективным задачам.

На Руси первым специальным органом финансового контроля был Счетный приказ (создан в 1655 г.), куда воеводы (управляли уездами, в то время насчитывалось более 250 уездов) должны были представлять сметный список (отчет). В отчете указывались: остатки на начало финансового года; доходы, которые должны были поступить и фактически поступили; недоимки; произведенные за год расходы и остатки к концу года. За непредставление отчетов предусматривался штраф или иное наказание.

Начиная с 1719 г. финансовый контроль на всей территории Российского государства осуществляла Ревизион-коллегия. Как высшему контрольному органу страны, Ревизион-коллегии велено было «ведать счет» всех доходов и расходов, вершить суд над лицами, изобличенными при сборе доходов и производстве расходов.

Ревизионное дело было чрезвычайно централизовано, поскольку финансовая отчетность всех учреждений страны стекалась для ревизии в Ревизион-коллегию в Москве и ее контору в Петербурге.

В Ревизион-коллегию поступало огромное количество документов, но не всегда они в установленные сроки и качественно проверялись, накапливалась масса нерассмотренных документов. Чтобы ускорить их обработку, заставить чиновников Ревизион-коллегии с большим усердием относиться к своим обязанностям, Елизавета Петровна принимает чрезвычайные побудительные меры — приказывает прекратить отпуск из казны денег на выплату жалованья этим чиновникам, содержать их за счет начетов, которые контролеры наложили и сумели взыскать. Но такое «материальное принуждение»

не привело к разительным переменам в работе. Ревизион-коллегия была упразднена в 1786 г., но окончательно завершила свою работу по ранее поступившим отчетам в 1809 г.

28 января 1811 г. было организовано Главное управление ревизии государственных счетов, приравненное к министерству. Возглавлял управление генерал-контролер. В компетенцию главка входила ревизия доходов и расходов всех казенных средств и надзор за их движением.

Для контроля не представлялось никаких первичных оправдательных документов (контрактов, приходно-расходных счетов, торговых листов).

Счетные отделения губернских казенных палат могли лишь убедиться в наличии распоряжения министерств на тот или иной расход. Поэтому против валовых израсходованных сумм писали: «Такое-то заготовление совершено с подряда, подряд заключен на законном основании, принятые цены не превышают цен справочных». Ревизия состояла в подсчитывании и сличении цифровых данных, а составление «Генерального отчета» — в переписывании сведений, представленных министерствами.

Контрольные органы не имели прав на применение никаких либо мер воздействия на министерства и их учреждения. Отчеты министерств поступали в Главное управление ревизии государственных счетов с опозданием в 5—6 лет.

С 1863 по 1917 г. Государственный контролер (на правах министра) возглавлял систему органов государственного контроля: центральный аппарат; губернские контрольные палаты; местные учреждения государственного контроля.

Все губернские и уездные казначейства, кассы специальных сборщиков, а также все распорядители денежных средств (т. е. министерства, их органы и учреждения) ежемесячно представляли отчетные ведомости о поступивших доходах и произведенных расходов вместе со всеми относящимися к ним оправдательными документами.

Губернские контрольные палаты осуществляли: документальные последующие ревизии; предварительные ревизии; фактический контроль.

При осуществлении документальных ревизий контрольные органы имели дело только с формальными данными, которые могли не соответствовать действительности.

Предварительные ревизии осуществлялись в отношении отдельных наиболее крупных расходов, связанных с постройкой и эксплуатацией казенных железных дорог, коммерческих портов, казарм, здания Московского университета и др.

Фактический контроль выражался во внезапных проверках казначейств и касс специальных сборщиков для удостоверения целостности казенных сумм. Контролеры имели право присутствовать наряду с чиновниками других ведомств при проверках наличия материальных ценностей на военных складах, в местах таможенного досмотра товаров, на винокурных заводах, торгах при продаже, сдаче в аренду казенного имущества, при сооружении храма Христа Спасителя в Москве и др.

Некоторые учреждения и их расходы не подлежали государственному контролю: Министерство императорского двора и уделов; кредитные операции Министерства финансов за границей; хозяйственное управление при Св. Синоде по специальным средствам духовного ведомства; Министерство иностранных дел по расходам, известным Его Императорскому Величеству, и др.

Кроме того, в России финансовый контроль осуществляли: временные комиссии (создавались для проверки расходов военного ведомства и составления финансового отчета за войну); контрольные органы министерств и ведомств; должностные лица; специально создаваемые комиссии (внутри учреждений, предприятий, организаций, воинских частей).

В СССР стал налаживаться контроль финансово-хозяйственных операций в местах их совершения, т. е. непосредственно в организациях и учреждениях. Подверглась изменению и система органов контроля. С 1923 г. основные функции государственного финансового контроля были возложены на финансовые органы (Народный комиссариат финансов (Наркомфин), в дальнейшем Министерство финансов СССР). Кроме того, финансовый

контроль осуществляли: органы законодательной и исполнительной власти; комитеты народного контроля; кредитные органы; министерства и ведомства (в собственных рамках); должностные лица; внутренние проверочные комиссии (внутри учреждений, предприятий, организаций, воинских частей).

В России, начиная с создания централизованной державы, важное значение придавалось контролю со стороны государства. Преимущества такого контроля видели в том, что он независим от должностных лиц проверяемых объектов и их высших органов, невозможно воздействие, «давление» на государственных контролеров, он позволяет получить объективные результаты, сделать правильные выводы о расходовании средств и добиться возмещения нанесенного ущерба.

Государственный финансовый контроль осуществляют федеральные органы законодательной и исполнительной власти: Счетная палата РФ; Центральный банк РФ; Министерство финансов РФ; Министерство РФ по налогам и сборам; Государственный таможенный комитет РФ; контрольно-ревизионные органы федеральных органов исполнительной власти; иные органы, осуществляющие контроль за поступлением и расходованием средств федерального бюджета и федеральных внебюджетных фондов.

Деятельность контролирующих органов широка, рассмотрим некоторые мероприятия. Министерство финансов, например, проводит круглые столы по обсуждению проектов правительственных информационных документов (стандартов учета и отчетности в государственном секторе)

Таблица 1.

График круглых столов [1]

	Дата проведения (2012 г.)	Тема
1	20 марта	Стратегия развития и параметры системы учета и отчетности в общественном секторе РФ Проект Концептуальных основ бухгалтерского учета и отчетности в государственном секторе
2	29 марта	Проект правительственного информационного документа «Представление финансовых отчетов»

	Дата проведения (2012 г.)	Тема
3	6 апреля	Проект правительственного информационного документа «Основные средства»
4	17 апреля	Проект правительственного информационного документа «Аренда»
5	18 апреля	Проект правительственного информационного документа «Обесценение активов»
6	в течение мая	Обсуждение инициативными группами предложений и замечаний по проектам правительственных информационных документов
7	30 мая	Обсуждение окончательных вариантов проектов правительственных информационных документов и итогов публичных обсуждений

«Международная деятельность Счетной палаты осуществляется в соответствии со статьей 32 Федерального закона «О Счетной палате Российской Федерации» с учетом требований Лимской и Мексиканской деклараций Международной организации высших органов финансового контроля (ИНТОСАИ). В центре внимания при этом находились вопросы сотрудничества Счетной палаты с международными аудиторскими организациями и углубление двусторонних связей с ВОФК других государств на основе заключенных соглашений о сотрудничестве.

Через призму параллельных и совместных контрольных мероприятий и обмена опытом получили новые импульсы профессиональная и содержательная составляющие международной деятельности Счетной палаты, расширилась ее география. При этом главными ее целями явились создание благоприятных условий для беспрепятственного доступа сотрудников Счетной палаты к международному опыту ведения аудиторской работы, освоение передовых методов и методик проведения проверок, использование международных стандартов при реализации основного вида деятельности и повышение профессионального уровня всех сотрудников, а также всемерное повышение авторитета и роли Счетной палаты Российской Федерации в международном аудиторском сообществе» [2].

При проведении контрольно-финансовых операций первостепенное внимание должно уделяться методическому обеспечению. Например, состав методик, разрабатываемых по направлениям деятельности контрольно-счетных палат субъектов РФ, может быть следующим:

- методики контроля за обращением бюджетных и внебюджетных средств в финансово-кредитных учреждениях;
- методики контроля внебюджетных фондов: отраслевые, территориальные;
- методики контроля привлеченных средств: контроль кредитов, контроль средств, привлеченных у населения (по займам);
- методики контроля бюджета: контроль доходной части, контроль расходной части;
- методики контроля программ: общегородские, межотраслевые программы.

Несмотря на значительные успехи в сфере финансового контроля, назрела необходимость принятия федерального закона о государственном финансовом контроле. Методика того или иного вида финансового контроля должна быть построена с учетом поставленных задач и ее адекватности.

Список литературы:

1. [Электронный ресурс] — Режим доступа: — URL: <http://www1.minfin.ru/ru/>.
2. [Электронный ресурс] — Режим доступа: — URL: <http://www.ach.gov.ru/ru/international/2009/>.
3. Степашин С.В. Аудит эффективности как важнейшая форма государственного финансового контроля: Доклад на «круглом столе» М., 2007 г.

КАК ПОСТРОИТЬ НОВУЮ ЭКОНОМИЧЕСКУЮ МОДЕЛЬ: ОСНОВНЫЕ ПУТИ РЕАЛИЗАЦИИ ИДЕИ «ЗЕЛЕННОЙ ЭКОНОМИКИ»

Киселева Яна Витальевна

*студент, кафедра «Экономика», Донской государственной
технический университет, г. Ростов-на-Дону
E-mail: kiseleva-yanka@yandex.ru*

Рудская Елена Николаевна

*научный руководитель, канд. экон. наук, доцент, кафедра «Экономика»,
Донской государственной технической университет, г. Ростов-на-Дону*

Под зеленой экономикой сегодня понимается та экономика, которая повышает благосостояние людей и обеспечивает социальную справедливость, а также снижает экологические риски и угрозы. То есть при построении новой экономической модели осуществляется разворот от сырьевой экономики, получения сверхприбылей любыми средствами, к социальной экономике, где человек и его знания являются основополагающими. Таким образом, неотъемлемой составляющей новой экономики становятся кадры — человеческие ресурсы.

Новая экономика — это вовсе не технологическая, а человеческая революция. Технологии лишь дают людям возможность быстрее и интеллектуальнее взаимодействовать друг с другом. Признание этой очевидной истины позволяет увидеть, что новая экономика отводит специалистам, особенно в области управления человеческими ресурсами, принципиально новую роль.

С 2005 года венчурные капиталисты всего мира вложили в «зеленые» компании свыше \$ 20 млрд. Администрация США обязалась выделить на альтернативные технологии более \$ 100 млрд.; Китай планирует потратить на это \$ 200 млрд., а страны двадцатки — около \$ 400 млрд. [1, с. 75].

Но до сих пор львиная доля денег инвестируется в предприятия, которые работают по традиционным экономическим моделям, то есть встраивают экологически чистые технологии в сложившиеся системы. Чтобы кардинально

обновить инфраструктуру, недостаточно просто заменить одни технологии другими. Речь должна идти о смене систем.

Томас Эдисон, еще сто лет назад, когда изобретал свою электрическую лампочку, понимал, что технологии нужно преобразовывать комплексно. Он догадался, что его детище, как бы ни было оно ново и хорошо, само по себе не отменит индустрию освещения, использующую керосин. Поэтому он считал, что самое важное — не решить проблему производства лампочек, а заставить людей перейти с керосина на электричество. При всех плюсах электрического освещения оно вытеснит керосиновое, только если будет лучше по цене, яркости и удобству и для него будет создана экономически выгодная инфраструктура.

Поэтому, пока изобретатели в разных странах экспериментировали со своими электрическими лампочками, Эдисон придумал целостную систему, включавшую в себя и генераторы, и счетчики, и линии электропередач, и трансформаторные подстанции. Он учел, и как все это будет взаимодействовать технически, и как в совокупности образует прибыльный бизнес.

Эдисон показывал на деле свою систему именно тем людям, которые могли вложить деньги в ее развитие и пользовался своим именем, чтобы склонить на свою сторону власти. Другие изобретатели тоже придумали хорошие лампочки, но они не предложили целостных коммерческих систем. Сейчас нам нужны Эдисоны «зеленых» технологий.

Все сложности, связанные с внедрением чистых технологий, можно свести к одной основной проблеме: внимание уделяется частям, а не целому. Необходимо следовать примеру Эдисона и рассматривать новые системы, учитывая четыре взаимосвязанных компонента: [1, с. 76]

- Эффективная технология.

Как правило, системные сдвиги происходят, когда появляются новые технологии. Любая технологическая новинка может выжить при одном

условии — если за ней стоит сложная, разветвленная система, все компоненты которой связаны друг с другом каким-то особым образом.

- Новые бизнес-модели.

Рынок принимает новинку, если она, во-первых, действительно решает какую-то важную для людей проблему, а во-вторых, компании удастся придумать такую бизнес-модель, при которой ее продукт оказывается прибыльным. Составляющими бизнес-модели являются продукт, отличающийся от всего остального, что представлено на рынке, и обладающий в глазах потребителя несомненной ценностью; формула прибыли и основные ресурсы и процессы, за счет которых компания может производить продукт или услугу. Как именно будет реализована бизнес-модель в интересах и потребителя, и самой компании — от этого зависит ее конкурентное преимущество.

- Продуманное внедрение.

Испытать новую бизнес-модель, подкорректировать ее и во всей красе продемонстрировать основным, чаще всего скептически настроенным группам интересов, можно лишь в сравнительно простой, изолированной среде. Системы чистых технологий, подобно тем, которые они должны заменить, будут сложными. Как лучше всего соединить их в единое целое, станет ясно не сразу. Однако ясно, что жесткие конкурентные рынки — не место для появления новых чистых технологий; их создателям нужно искать другие плацдармы — те, на которых потребители так высоко оценят преимущества даже еще сырых технологий и бизнес-моделей, что закроют глаза на все их недостатки.

- Благоприятная государственная политика.

В деле разработки технологий нового поколения государства уже давно играют центральную роль. Но не стоит финансировать уже готовые технологии, если не ясно, смогут ли они стать прибыльными. Законодатели должны изменить правовые акты, которые препятствуют появлению новых моделей. А поскольку невозможно предсказать, какая из новых технологий возьмет верх,

властям стоило бы экспериментировать и вводить новые правила на определенное время или в определенных регионах, прежде чем новая политика «зеленого» развития глубоко укоренится.

В рассуждениях о чистых технологиях слишком мало места уделяют экономическим моделям и маркетингу, а о том, как согласовать между собой эти четыре компонента, говорят и того меньше.

Примером компании-новатора, использующей такой четырехкомпонентный комплексный подход, является компания Better Place. Эта компания создана Шаи Агасси в Израиле для обслуживания электромобилей. Ее цель сводится к тому, чтобы сделать электрические машины столь же надежными, финансово доступными и простыми в эксплуатации, как и автомобили с двигателями внутреннего сгорания.

Итак, рассмотрим деятельность Better Place с учетом комплексного подхода:

- *Эффективная технология.*

На обменных станциях пустой аккумулятор электромобиля можно заменить на заряженный. Времени на это потребуется меньше, чем на заливку бензобака. Электрозаправочные колонки предполагается ставить на парковках в деловых и жилых районах, чтобы ради зарядки аккумулятора водителям не нужно было куда-то далеко ехать. Компьютер будет следить за состоянием аккумуляторов и при необходимости направлять водителей к ближайшим обменным станциям.

- *Бизнес-модель.*

Аккумуляторы являются собственностью Better Place, которая продает электрокилометры и получает прибыль от разницы в цене за километр, пройденный на бензине и на значительно более дешевом электричестве. Better Place будет продавать электрокилометры так же, как операторы мобильной связи продают минуты, — по разным тарифным планам, чтобы людям было выгодно пересаживаться на электромобили.

- *Рыночное внедрение.*

Израиль является небольшим государством с инновационной экономикой, ориентированной на чистые технологии, особенно оно, заинтересовано в том, чтобы покончить с политической властью нефти. Это идеальный пилотный рынок, на котором можно довольно быстро продать столько электромобилей, чтобы окупить затраты на создание сети электрозаправок и обменных станций.

- *Государственная политика.*

В Израиле уже разработана вполне простая общественно-политическая программа перехода государства на электромобили. Налог на ввоз электромобилей снизился до 10 %, а на импорт обычных автомобилей вырос на 72 %.

Как сложится судьба Better Place неизвестно. Критики считают, что Агасси слишком высоко замахнулся. В частности, многие говорят, что если проводить в жизнь идею станций обмена батарей, то аккумуляторы и гнезда для них в электромобилях должны соответствовать единому стандарту, а это связывает руки производителей в том, что касается дизайна. У кого-то возражения вызывает и масштаб экспериментального рынка. Одно несомненно: Шаи Агасси работает системно, что чрезвычайно важно — готовя переход на новую систему, с самого начала учитывать все ее четыре составляющих. Better Place особенно хороша в качестве примера, показывающего, что настоящий переворот может произвести даже одна отдельная компания.

Любое явление, предполагающее внедрение новых систем, бизнес-моделей и прочего, должно быть оценено. Для того чтобы выразить эффективность новой экономической модели предлагается система следующих показателей.

В области показателей устойчивого развития зеленой экономики за последние два десятилетия были достигнуты значительные успехи. Создан ряд международных инициатив для наблюдения за показателями стабильности. Тем не менее, остались серьезные проблемы для национальных правительств, связанные с разработкой базовых показателей и способов измерения прогресса на пути к зеленой и всеобъемлющей экономике.

Выделяют три основных направления работы над показателями зеленой экономики: [3, с. 1]

1. Показатели преобразования экономики.

В настоящее время рост обычно формируется путем инвестиций в виды деятельности, которые отличаются высоким уровнем выбросов, сильным загрязнением окружающей среды, образованием отходов, ресурсоемкостью и разрушением экосистем. Зеленая экономика требует сместить инвестиции в такие виды деятельности, которые характеризуются низкими выбросами углеродных соединений, чистотой, минимизацией отходов, эффективным использованием ресурсов и совершенствованием экосистем. К основным показателям преобразования экономики, следовательно, относятся изменения в инвестициях и, со временем, результирующий рост производства экологически чистых товаров и услуг и связанной с ними занятости.

2. Показатели эффективности использования ресурсов.

Главное преимущество преобразования экономики — это повышение эффективности использования ресурсов как в относительных, так и в абсолютных величинах. Главными показателями являются: использование материалов, энергии, воды, земли, изменение экосистем, образование отходов и выбросы вредных веществ, связанные с экономической деятельностью. Международная экспертная группа по ресурсам предложила соответствующие показатели, позволяющие фиксировать некоторые из этих воздействий, что может стать основой для будущей работы в этой области.

Стимулом для развития этой области послужила инициатива «Ресурсоэффективная Европа» в рамках стратегии «Европа 2020», которая определяет ключевые области потребления ресурсов, подлежащие измерению и контролю.

3. Показатели прогресса и благосостояния.

Зеленая экономика способствует социальному прогрессу и повышению благосостояния людей двумя способами: во-первых, в результате перенаправления инвестиций в экологически чистые товары и услуги и, во-вторых,

в результате перенаправления инвестиций в укрепление человеческого и социального капитала. К некоторым показателям прогресса и благосостояния относятся следующие: степень удовлетворения основных потребностей человека, достигнутый уровень образования, состояние здоровья населения, наличие систем социальной защиты населения и их доступность для бедных. Некоторые из них охвачены в «Целях развития тысячелетия». Значительное внимание этим областям уделяется в составе инициативы ЕС «За рамками ВВП» и инициативы ОЭСР «Измерение прогресса в развитии обществ».

Таким образом, можно сделать следующий вывод: для того чтобы международное сообщество и национальные правительства могли разрабатывать базовые показатели и измерять последствия применения правил и стратегий зеленой экономики, необходима система, использующая несколько вариантов показателей. А разрабатывать следует не отдельные технологии, а создавать абсолютно новые комплексные системы.

Список литературы:

1. Джонсон М., Саскевич Дж. Зеленая экономика как система. — Harvard Business Review — Россия, Январь — февраль 2010.
2. Навстречу «зеленой» экономике России (обзор) — Центр экологической политики России, 2012.
3. Программа ООН по окружающей среде (ЮНЕП), 2012.
4. Роль человеческих ресурсов в новой экономике, [Электронный ресурс] — Режим доступа: — URL: <http://www.e-executive.ru>.

ОСОБЕННОСТИ УРОВНЯ ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ СТАВРОПОЛЬСКОГО КРАЯ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Котиева Танзила Руслановна

*студент 4 курса, кафедра государственного и муниципального управления,
г. Пятигорск
E-mail: Fairy.06@mail.ru*

Лищинская Наталья Андреевна

*научный руководитель, ст. преподаватель кафедры ГМУ,
«СКФУ» филиал в г. Пятигорск*

«Кому на Руси жить хорошо?». Этим вопросом задаются не только герои поэмы Н.А. Некрасова, но также и многие жители нашей страны. Вопрос, касающийся уровня жизни, был и остается одним из приоритетных.

Возрастающие проблемы уровня и качества жизни населения и факторы, определяющие его динамику, на современном этапе развития экономики России становятся весьма актуальными. От решения этих проблем во многом зависит направленность и темпы преобразований в стране, а также политическая и экономическая стабильность в обществе.

«Уровень жизни населения — это уровень благосостояния населения, потребления благ и услуг, совокупность показателей, характеризующих меру удовлетворения основных жизненных потребностей людей» [5, с. 98]. Более широкий смысл имеет обобщающая социально-экономическая категория — качество жизни, которая включает удовлетворение духовных потребностей, морально-психологический климат, здоровье, условия окружающей среды, продолжительность жизни [5, с. 145]. Другими словами, уровень и качество жизни представляют собой степень развития и удовлетворения материальных и духовных потребностей человека, проживающего в современном обществе.

Уровень жизни населения — один из важнейших индикаторов социально-экономического положения региона. Он является своего рода итоговым показателем происходящих политических, экономических и социальных преобразований в регионе [3].

Материальное благосостояние населения региона отражает местные (региональные) факторы и условия, связанные с интенсивностью и масштабами формирования частной собственности, соответственно и формирование системы трудовых взаимоотношений, а также выступает мерой активности региональной администрации по созданию достойных условий для жизни населения, в разработке и реализации социальных программ по защите интересов различных групп населения.

Ставропольский край находится на Юге России, является субъектом Российской Федерации и входит в состав Северо — Кавказского Федерального округа и Северо — Кавказского экономического района Российской Федерации.

Площадь территории Ставропольского края составляет — 66,2 тыс. кв. км., численность населения — 2,8 млн. человек, плотность населения — 41 чел/кв. км.

По общим показателям уровня и качества жизни населения Ставропольский край отстает от других регионов России, в которых также имеются свои проблемы (Таблица 1) [6].

Таблица 1.

Показатели уровня и качества жизни населения Ставропольского края в сравнении с другими регионами России

Субъект	ИРЧП (2011 г.)	ПС доходов (количество наборов ПМ)	Уровень бедности по доходам, %	Коэффициент Джини, доли от единицы	Душевой ВРП по ППС, долл.
Свердловская область	0,802	3,78	10,9	0,420	11867
Архангельская область	0,789	2,44	16,2	0,363	13675
Новгородская область	0,762	2,25	15,0	0,402	9637
Москва	0,907	6,01	12,3	0,556	41514
Самарская область	0,803	3,40	15,4	0,435	13055
Приморский край	0,756	2,16	20,8	0,363	9169
Ставропольский край	0,760	2,47	19,0	0,385	5604

Для выявления причин низкого уровня жизни населения в крае необходимо провести комплексное исследование, которое возможно только с помощью системы статистических показателей. В последние годы было предложено несколько систем, различающихся структурой и набором показателей. Наиболее полной и отвечающей современным требованиям служит система «Основные показатели уровня жизни населения в условиях рыночной экономики», разработанная в Центре экономической конъюнктуры и прогнозирования при Министерстве экономики РФ в 1992 г. В ней представлено 7 разделов, охватывающих 40 показателей:

1. обобщающие показатели;
2. доходы населения;
3. потребление и расходы населения;
4. денежные сбережения населения;
5. накопленное имущество и жилище;
6. социальная дифференциация населения;
7. малообеспеченные слои населения [5, с. 69].

Также наиболее авторитетным источником оценки уровня жизни населения являются современные методологические положения по статистике. Они содержат набор исходных показателей и социально-экономических индикаторов [5, с. 74]. В качестве исходных показателей используются следующие:

- располагаемый доход домашних хозяйств;
- фактическое конечное потребление домашних хозяйств;
- расходы на конечное потребление домашних хозяйств;
- денежные доходы населения;
- денежные расходы и сбережения населения;
- среднедушевые денежные доходы;
- среднемесячная начисленная заработная плата;
- средний размер назначенной месячной пенсии;

- покупательная способность денежных доходов населения;
- распределение населения по уровню среднедушевых денежных доходов;
- распределение общего объёма денежных доходов по различным группам населения;
- коэффициенты дифференциации доходов населения;
- коэффициент концентрации доходов (индекс Джини);
- величина прожиточного минимума;
- численность населения с денежными доходами ниже прожиточного минимума;

В роли социально-экономических индикаторов выступают три группы показателей:

1. показатели распределения и дифференциации по уровню доходов;
2. показатели, характеризующие уровень и распределения низких доходов (величина прожиточного минимума, численность населения с доходами ниже прожиточного минимума, дефицит дохода, индекс глубины бедности, индекс остроты бедности);
3. баланс денежных доходов и расходов населения (доходы и их структура, расходы и их структура, превышение расходов над доходами или превышение доходов над расходами) [4, с. 93].

Прожиточный минимум в России рассчитывается по принятому в международной практике нормативно-статистическому методу. Прожиточный минимум включает стоимостную оценку минимального набора продуктов питания, непродовольственных товаров и услуг, которые необходимы для сохранения здоровья человека и поддержания его жизнедеятельности, а также обязательные платежи и сборы [2].

Прожиточный минимум на душу населения устанавливается ежеквартально Правительством Ставропольского края по основным социально-демографическим группам населения (Таблица 2) [6].

Таблица 2.**Величина прожиточного минимума в Ставропольском крае, руб.**

	2009 г. II квартал	2011 г. II квартал	2012 г. II квартал
На душу населения	4697	6064	5887
для трудоспособного населения	4978	6480	6315
для пенсионеров	3821	4979	4820
для детей	4739	5878	5637

Из таблицы видно, что величина прожиточного минимума за II квартал 2009 г., 2011 г. и 2012 г. не стабильна. В 2011 г. наблюдалось увеличение прожиточного минимума по сравнению с 2009 годом, а во втором квартале 2012 года стоимостная оценка прожиточного минимума вновь начала падать. Это может быть связано с нестабильной социально — экономической ситуацией в крае.

Удельный вес населения с денежными доходами, ниже прожиточного минимума, говорит об уровне бедности в регионе. Однако усреднённые показатели по оплате труда искажают ситуацию и делают её внешне вполне благополучной [5, с. 120].

Основными показателями дифференциации доходов населения считаются кривая и коэффициент концентрации Лоренца. Кривая Лоренца, или линия фактического распределения, характеризует процентное соотношение всех доходов и всех их получателей. Коэффициент концентрации Лоренца, или индекс Джини, даёт возможность численно оценить степень этого неравенства. Чем ближе к единице коэффициент Джини, тем выше степень неравенства [1, с. 35].

Денежные расходы населения представляют собой ту или иную форму реализации населением своих денежных доходов.

В мировой практике одним из обобщающих индикаторов уровня жизни населения используется так называемая доля расходов на продовольствие

в бюджете семьи и чем ниже эта доля, тем выше считается уровень жизни населения (Таблица 3) [6]. Если же происходит падение доли расходов на питание в общей сумме потребительских расходов по мере роста доходов населения, то это говорит нам о повышении уровня жизни.

Таблица 3.

Структура денежных расходов населения в Ставропольском крае, %

	Январь — март	
	2012 г.	2011 г.
Денежные расходы, всего	100	100
в том числе		
покупка товаров	66,6	61,9
оплата услуг	15,8	15,9
платежи за товары с исп. банковских карт	0,7	0,5
обязательные платежи, взносы	5,7	6,3
сбережения	2,6	3,1
средства на счетах предпринимателей	8,6	9,6
покупка валюты	5,8	4,5

Проанализировав структуру денежных расходов, мы пришли к выводу, что большую часть в структуре расходов занимают траты на приобретение товаров и услуг. При этом отметим, что огромную долю занимают продовольственные товары, а покупательная способность населения на товары длительного пользования ничтожна.

Исходя из оценки 2011 года, валовой региональный продукт Ставропольского края составляет 382,5 млрд. рублей, что на 7,2 % выше уровня 2010 года и на 3 процентных пункта выше темпа роста ВВП России за аналогичный период.

Согласно прогнозу в последующие годы положительная тенденция роста сохранится. По умеренно оптимистичному варианту прогнозируется поэтапное возобновление роста экономики с 7,3 % в 2012 году до 8,3 % к 2014 году. Темпы роста ВРП края будут опережать ежегодные темпы роста ВВП России в прогнозируемом периоде. (Таблица 4) [6].

*Таблица 4.***Оценка и прогноз темпов роста ВВП Российской Федерации
и ВРП Ставропольского края, %**

	2010 г (отчет)	2011 г (оценка)	2012 г (прогноз)	2013 г (прогноз)	2014 г (прогноз)
Российская Федерация	104,0	104,2	103,5	104,1	104,6
Ставропольский край	106,9	107,1	107,3	107,7	108,3

Качественное преобразование социально-экономического положения Ставропольского края в среднесрочной перспективе, создание более 47 тысяч рабочих мест и сохранение темпов роста, заложенных в прогнозе, позволит к 2020 году увеличить ВРП по сравнению с 2008 годом в 2 раза, а к 2025 году практически в 3 раза. Такой рост экономики края будет способствовать снижению доли населения с доходами ниже величины прожиточного минимума до 13,0 % к 2020 году и 11,9 % к 2025 году [6].

Важным показателем уровня жизни населения в регионе является сложившаяся демографическая ситуация. Отдельные показатели демографической статистики на Ставрополье, в отличие от России в целом, имеют более положительные тенденции. Если по стране перепись населения 2010 г., по сравнению с переписью 2002 г., зафиксировала снижение численности населения почти на 2 млн. человек (со 145 до 143 млн.), то численность населения Ставропольского края за этот период увеличилась на 51,2 тыс. человек (с 2735,1 тыс. до 2786,3 тыс. человек). Соотношение горожан и сельских жителей по России составило 74 и 26 процентов, по краю на долю городских жителей приходится 57 %, сельских — 43 % общей численности населения [6].

Сохраняется тенденция превышения численности женского населения над мужским: по переписи 2002 г. в расчёте на 1000 мужчин приходилось 1137 женщин, в 2010 г. — 1148 (по России, соответственно, 1147 и 1163 — в 2010 г.). В процентном соотношении на долю женщин сейчас приходится

более 53 %, мужчин — около 47 % общей численности населения. Средний возраст жителей страны возрос с 37,7 до 39 полных лет (средний возраст мужчин — 36,3 года; женщин — 41,4). Население Ставропольского края несколько моложе — 38,1 года (средний возраст мужчин — 35,6 года; женщин — 40,2) [2].

Что касается продолжительности жизни в крае, то по-прежнему очень высокой остаётся разница в пользу женщин (около 11 лет). Женщины живут в среднем 74 года, мужчины — 63 года.

Ситуация со смертностью в крае после 2-х летнего периода сокращения в 2009 г. — 2010 г. характеризуется постепенным ухудшением положительной тенденции. В 2007 г. — 2008 г. число умерших в крае превышало 36 тыс. человек, в 2009 г. составило 35,6 тыс., в 2010 г. сократилось до 34,5 тыс. За 2011 г. абсолютные и относительные показатели смертности соответствуют данным 2010 г. (число умерших превышает 34 тыс. человек, коэффициент смертности — 12,4 в расчёте на 1000 населения). Незначительно, но сокращается младенческая смертность (в 2010 г. в возрасте до 1 года умерло 275 детей, в 2011 г. — 263) [6].

Мигранты, прибывающие в Ставропольский край, компенсируют естественную убыль населения. В 2010 г. миграционный прирост населения перекрыл естественную убыль в 2,4 раза. За 2011 г. миграционное сальдо (разница между числом прибывших в край и числом выехавших из края) превысило естественную убыль населения на 80—90 %.

Миграционные потоки по городам и районам края разнонаправлены. Наибольший миграционный прирост отмечается по г. Ставрополю (больше 4 тыс. человек), по региону Кавказских Минеральных Вод (около 4,5 тыс. человек), Шпаковскому району (почти 2 тыс.). Приток мигрантов в эти регионы связан, в первую очередь, с тем, что в крае располагается множество высших учебных заведений, и в связи с этим, переездом молодежи к месту получения профессионального образования [6].

Таким образом, проанализировав основные характеристики уровня жизни населения Ставропольского края, мы пришли к выводу, что в нашем регионе есть проблемные области, но вместе с тем есть пути и резервы для их решения.

Созданный в 2010 году новый Северо-Кавказский федеральный округ должен дать основу формирования базы для дальнейшего экономического реформирования и преобразования социально-экономической системы.

Принято считать, что народнохозяйственный комплекс региона нужно «поднимать» первоочередно, и только потом, получив определенные средства, направлять их на социальное развитие, а также повышения качества жизни.

Мировой опыт показывает, что подобное решение проблемы ошибочно, так как достаточно необразованное и неквалифицированное, страдающее от низкого уровня доходов население будет не готово к реформам и преобразованиям. Но это не говорит о том, что мы должны отказаться от вложений в социальную сферу.

На наш взгляд, любая политика региона должна реализовываться, не перевешивая в ту или иную сторону. Иными словами, нет ничего лучше «золотой середины».

Список литературы:

1. Бобков В.Н. Масловский-Мстиславский П.С.: Динамика уровня жизни населения: Экономист. — 1994. — № 6. С. 23—35.
2. Информационно — правовой портал Гарант// Правительство Ставропольского края [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://www.garant.ru/hotlaw/stav_real/416484/ (дата обращения: 29.09.2012 г.)
3. Иванов Ю.О. Показателях экономического благосостояния: Вопросы экономики. — 2003. — № 2. С. 38.
4. Калугина З.И., Бессонова О.Э., Тапилина В.С. Основные направления региональной социальной политики: Регион — экономика и социология. — 2002. — № 2. С. 93.
5. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. 5-е изд., перераб. и доп. М.:ИНФРА-М, 2006. С. 69—145.

6. Сайт Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Ставропольскому краю.// Статистические показатели уровня и качества жизни населения Ставропольского края [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://www.stavstat.ru/region_v_cifrah/uroven_zhizni/2007/ (дата обращения: 3.10.2012 г.)

СТРУКТУРА И ОСОБЕННОСТИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ

Котляр Галина Васильевна

*студент5 курса, кафедра экономики и организации деятельности субъектов
хозяйствования УИПА, г. Харьков
E-mail: Kotlyargalya@ukr.net*

Чумак Лариса Федоровна

научный руководитель, канд. экон. наук, доцент УИПА, г. Харьков

Успешное функционирование предприятия зависит от влияния микро — и макросреды. Одним из основных факторов, что влияет на конкурентоспособность предприятия, есть полнота использования возможностей данного предприятия, его потенциала.

Потенциал предприятия — это не только имеющиеся для использования ресурсы и возможности предприятия, но и способность предприятия эффективно их использовать. Неполное и неумелое их применение может привести к нулевой прибыли и к банкротству. Поэтому правильное использование, оценка состава и при потребности реструктуризация потенциала предприятия является достаточно важной для дальнейшего его эффективного функционирования.

Исследование потенциала предприятия как сложного экономического явления невозможно без изучения его внутреннего строения. Базовая структура потенциала для всех видов одинакова, и зависит от уровня воплощения (имеющийся потенциал и потенциал развития), уровня использования (реализован и нереализован) и целесообразности существования неиспользуемого потенциала (резерв и излишек).

Потенциал предприятия подразделяется на объектные и субъектные составляющие. Объектные составляющие связаны с материально-вещественной и личной формой потенциала предприятия. Они потребляются и воссоздаются в той или другой форме в процессе функционирования. К ним принадлежат: инновационный потенциал, производственный потенциал, финансовый потенциал и потенциал воссоздания.

Субъектные составляющие связаны с общественной формой их выявления. Они не потребляются, а представляют предпосылку, общеэкономический, общехозяйственный социальный фактор рационального потребления объектных составляющих. К субъектным составляющим потенциала предприятия относятся: научно-технический потенциал, управленческий потенциал, потенциал организационной структуры управления, маркетинговый потенциал [8, с. 13—20].

В современных условиях трансформации Украины, когда продолжает происходить реформирование всех сфер национальной экономики конкурентоспособность потенциала предприятия является важной характеристикой и показателем развития промышленного производства. Определение своего места в конкурентной среде является первым и одним из важнейших шагов в управлении конкурентоспособностью предприятия.

Теоретические и практические аспекты изучения конкурентоспособности потенциала предприятия отражены в работах ученых: А.Э. Воронковой, О.С. Федониной, И.Н. Репиной, О.И. Олексюка, Н.С. Краснокутской, В. Крючковой и др. Определения понятия «конкурентоспособный потенциал предприятия» приведены в таблице 1.

Таблица 1.

Подходы к определению конкурентоспособного потенциала предприятия

Автор определения	Определение понятия
Д.Е Салавелис [7].	экономическая категория, которая предоставляет сравнительную характеристику и отображает уровень преимущества результативных показателей оценки состояния системы его ресурсов и возможностей относительно аналогичных показателей конкурентных предприятий на рынке.

А.Э. Воронкова [1].	совокупность производственно-финансовых, интеллектуальных и трудовых возможностей предприятия, которые обеспечивают ему конкурентные преимущества на рынке.
О.С. Федонин, И.Н. Репина, О.И. Олексюк [8].	комплексная сравнительная характеристика, которая отражает уровень преобладания совокупности показателей оценки возможностей предприятия, которые определяют его успех на определенном рынке за определенный промежуток времени относительно совокупности аналогичных показателей предприятий-конкурентов.
Н.С. Краснокутская [5].	комплексная сравнительная характеристика потенциала, которая отражает степень преимущества совокупности индикаторов качества использования ресурсов и организации связей между ними, которые определяют эффективность потенциала на определенном рынке в определенный промежуток времени, относительно совокупности индикаторов предприятий-аналогов.
Т.О. Загорная [2].	совокупные возможности торгового предприятия создавать, сохранять и развивать устойчивые конкурентные преимущества для обеспечения долгосрочной эффективной деятельности на рынке.
И.В. Крючкова [6].	совокупность таких возможностей предприятия, которые обеспечивают ему устойчивые позиции на рынке.
И.М. Злыдень [3].	систематизированный комплекс взаимосогласованных возможностей и ресурсов внутренней среды предприятия, которое обеспечивает получение конкурентных преимуществ в условиях изменяемой внешней среды и ограниченных ресурсов, способствует достижению поставленных конкурентных целей и при рациональном использовании обеспечивает предприятию высокий конкурентный статус.

Конкурентоспособность потенциала предприятия имеет несколько особенностей, а именно:

- конкурентоспособность не является имманентным качеством предприятия. Она может быть выявлена и оценена только при наличии конкурентов (реальных или потенциальных);
- это понятие является относительным, то есть оно имеет разный уровень относительно разных конкурентов;
- конкурентоспособность потенциала предприятия определяется производительностью использования привлеченных к процессу производства ресурсов;
- уровень конкурентоспособности потенциала предприятия зависит от уровня конкурентоспособности его составляющих (прежде всего продукции), а также от общей конкурентоспособности отрасли и страны.

По мнению авторов для исследования состава элементов конкурентоспособного потенциала наиболее часто используется системный подход, позволяющий соблюдать закономерности организации управления, принципы организации управления и методы совершенствования управления [2]. Кроме этого, на практике используют ресурсно-ориентированный подход, который основывается на методах количественной интерпретации полученных финансовых результатов и вовлечения скрытых возможностей предприятия. Критерием наращивания величины конкурентоспособного потенциала является максимальное увеличение товарооборота.

Немаловажным условием эффективности управления конкурентоспособным потенциалом является взаимосвязь результатов деятельности предприятия с этапами жизненного цикла конкурентных преимуществ. С этой целью предлагаются методические положения по структурированию элементов системы управления и формированию на этой основе организационно-экономического механизма управления конкурентоспособным потенциалом предприятия. Он предусматривает функционирование элементов экономического потенциала предприятия в комплексе и его преобразование в конкурентоспособный потенциал в зависимости от стадий жизненного цикла конкурентного преимущества предприятия.

В процессе управления конкурентоспособным потенциалом возникает необходимость проведения его оценки. Зарубежные инвесторы, например, широко используют индикаторные методы для оценки конкурентоспособности потенциала страны в случае потребности определения оптимального размещения производства и капиталовложений. Международная организация «Европейский форум по проблемам управления» (со штаб-квартирой в Женеве) ежегодно определяет уровни конкурентоспособности потенциала развитых стран, пользуясь системой индикаторов. Она насчитывает около 340 показателей и свыше 100 экспертных оценок. Данные анализа группируют по 10-и основным факторам: динамика экономики (экономический потенциал), производственная мощность промышленности, динамика рынка, финансовая

поддержка, человеческий капитал, имидж страны, обеспеченность сырьем, ориентация на внешний рынок, инновационный потенциал, общественное спокойствие [4, с. 181].

Конкурентоспособность потенциала предприятия — комплексное, многопрофильное понятие, поскольку предусматривает учет взаимодействия всех его составляющих (производство, персонал, маркетинг, менеджмент, финансы и т. п.).

Методологию научного мышления относительно конкурентоспособности потенциала предприятия в экономической теории определяют системный и ресурсно-ориентированный подходы. Эти представления конкурентоспособности потенциала предприятия объясняют его прогрессивное развитие во всех сферах деятельности. Конкурентоспособность потенциала предприятия, по нашему мнению, является экономической категорией, которая предоставляет сравнительную характеристику и отображает уровень преимущества результативных показателей оценки состояния системы его ресурсов и возможностей относительно аналогичных показателей конкурентных предприятий на рынке.

Список литературы:

1. Воронкова А.Э. Стратегическое управление конкурентоспособным потенциалом предприятия: диагностика и организация / А.Э. Воронкова. — Луганск: И-во Восточноукраинского национального университета, 2000.
2. Загорная Т.О. Концептуальные основы формирования конкурентоспособного потенциала аптечных сетей / Т.О. Загорная, Ф.А. Шаповалов // Механізм регулювання економіки. — 2010. — № 3, т. 1 — С. 176—182.
3. Злидень І.М. Концептуальні засади системного управління конкурентним потенціалом // Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна: 36. наук, праць. — Економічна серія. — Харків: ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2008. — с. 63—67.
4. Кіндрацька Г.І. Економічний аналіз: теорія і практика. Підручник / М.С. Білик, А.Г. Загородній; за ред. А.Г. Загороднього. — Вид. 2-ге перероб. і доп. — Львів: Магнолія 2006, 2007. — 440 с.
5. Краснокутська Н. С. Потенціал підприємства: формування та оцінка: Навч. посібник / Краснокутська Н. С. — Київ: Центр навчальної літератури, 2005. — 32 с.

6. Крючкова І.В. Структурні чинники розвитку економіки України / І.В. Крючкова. — К.: Наукова думка, 2007. — 498 с.
7. Салавеліс Д.Є. До питання визначення конкурентоспроможності потенціалу підприємства / Д.Є. Салавеліс // Вісник Хмельницького національного університету. — 2009. — № 6, т. 3. — С. 282—283. — [Електронний ресурс] URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vchnu_ekon/2009_6_3/282-283.pdf.
8. Федонін О.С. Потенціал підприємства: формування та оцінка: Навч. посібник. / Федонін О.С., Репіна І.М., Олексюк О.І. — К.: КНЕУ, 2004. — 316 с.

РОЛЬ НАЛОГОВЫХ ДОХОДОВ В БЮДЖЕТЕ СУБЪЕКТА РФ (НА ПРИМЕРЕ ХАНТЫ-МАНСИЙСКОГО АВТОНОМНОГО ОКРУГА — ЮГРЫ)

Курбанова Татьяна Александровна

студент 5 курса, кафедра экономики ЮГУ, г. Ханты-Мансийск

E-mail: tatyana-kurbanova@mail.ru

Коростелева Виктория Викторовна

научный руководитель, канд. экон. наук, доцент ЮГУ, г. Ханты-Мансийск.

Обеспечение эффективного социально-экономического развития субъекта Федерации, повышение качества предоставляемых услуг населению обуславливается состоянием его финансовых ресурсов, а это приводит к необходимости рассмотрения проблем обеспечения финансовой устойчивости.

Региональные бюджеты являются одним из главных каналов доведения до населения конечных результатов общественного производства. Через эти бюджеты общественные фонды потребления распределяются между отдельными административно-территориальными единицами и социальными группами населения. Кроме того, из таких бюджетов финансируется развитие отраслей производственной сферы.

Доходы бюджета региона образуются за счет налоговых и неналоговых видов доходов, а также за счет безвозмездных перечислений.

Налоговый потенциал региона представляет собой максимально возможную сумму начислений налогов и сборов в условиях действующего налогового законодательства в данном субъекте РФ. Существует целый ряд факторов, определяющих динамику налогового потенциала и поступлений налогов в бюджет региона. Применяя рациональную налоговую политику, регион может и должен варьировать ими, стимулируя тем самым деятельность налогоплательщиков. Надо заметить, что макроэкономические параметры и факторы в большей степени влияют на уровень налогового потенциала, в то время как поступления налогов в значительной степени зависят от налоговой дисциплины и, нередко, от политических факторов.

Бюджет Ханты-Мансийского автономного округа — Югры является сбалансированным и относительно независимым от внешних источников. Доходы и расходы имеют устойчивую тенденцию роста.

Наибольшую долю доходов бюджета составляют налоговые доходы. В таблице 1 отражено поступление налогов в бюджет ХМАО — Югры за 2009—2011 года.

Таблица 1.

Поступление налогов в бюджет ХМАО — Югры за 2009—2011 гг.

Налог	2009 год		2010 год			2011 год		
	сумма, тыс. руб.	уд. вес, %	сумма, тыс. руб.	уд. вес, %	Темп роста, %	сумма, тыс. руб.	уд. вес, %	Темп роста, %
Налог на прибыль	61 612 224	42	74 721 054	56	121	108 583 258	62	145
НДФЛ	22 727 644	16	23 685 346	18	104	26 714 325	15	113
НДПИ	29 169 270	20	356 720	0,2	1	307 941	0,2	86
Налог на имущество организаций	26 186 794	18	29250316	22	111	31 910 071	18	109
Прочие	5 431 306	4	6 228 677	3,8	115	7 481 862	4,8	120
Всего	145 127 238	100	134 242 113	100	92	174 997 457	100	130

Источник: Отчет о начислении и поступлении налогов, сборов и иных обязательных платежей в бюджетную систему Российской Федерации [5].

Из таблицы видно, что бюджетообразующими налогами являются налог на прибыль организации, НДФЛ, НДС и налог на имущество организации.

Наибольшую долю поступления налогов в бюджет округа составляет налог на прибыль организаций: 2009 год — 42 %, 2010 г — 56 %, 2011 г — 62 %, так по нормативу зачислений налога поступает 18 % из 20 %.

Налог на доходы физических лиц составил в 2009 году — 16 %, в 2010 году — 18 %, 2011 году — 15 %.

Доля налога на добычу полезных ископаемых в 2009 году составила 20 %, но уже 2010 и 2011 годах — 0,2 %. Это связано с изменениями в 2010 году в Бюджетном Кодексе РФ в отношении распределения между бюджетами суммы этого налога.

Налог на имущество организации составлял в 2009 году — 18 %, в 2010 году — 22 %, в 2011 году — 18 %.

В целом, налоговые поступления в бюджет округа за 2010 год, в сравнении с 2009 годом, сократились на 8 %. Это объясняется сокращением поступлений по НДС в связи с изменениями в Бюджетном Кодексе. Но уже 2011 году ситуация стабилизируется. Происходит увеличение налоговых поступлений, в сравнении с предыдущим годом, на 30 %.

Налог на прибыль в 2010 году, в сравнении с 2009 годом, увеличился на 21 %, в 2011 г. — на 45 %. Это связано с ростом прибыли от реализации продукции (работ, услуг), основных фондов, иного имущества, с увеличением прибыли от внереализационных операций. Основными плательщиками налога на прибыль в округе являются организации нефтяной отрасли, сфер оптовой и розничной торговли, операций с недвижимым имуществом, финансовой деятельности, строительства и обрабатывающих производств.

В качестве основных резервов увеличения налогового потенциала округа по налогу на прибыль организаций, при общем сохранении текущих макроэкономических тенденций стоит отметить следующие:

- Во-первых, выявление и предотвращение использования налогоплательщиками незаконных механизмов минимизации налоговой базы и общее повышение налоговой дисциплины организаций.

- Во-вторых, оптимизация процесса налогового контроля: как количественное, так и качественное улучшение налоговых проверок и совершенствование надзора за деятельностью налогоплательщиков.

- И, в-третьих, немаловажной составляющей факторов роста налогового потенциала по налогу на прибыль является общее улучшение как экономической ситуации в целом, так и финансового положения низкоприбыльных предприятий, а так же увеличение инвестиционной активности организаций [2, с. 27].

По налогу на имущество организаций также наблюдается рост поступлений в окружной бюджет в 2010 г. на 11 %, в 2011 г. на 9 %.

Уровень поступлений налога на имущество организаций в бюджет ХМАО — Югры зависит от факторов, влияющих на величину налоговой базы, к которым можно отнести:

- объемы ввода, выбытия основных средств, а так же их переоценку;
- объем инвестиций в основной капитал;
- амортизацию основных средств;
- отмены/предоставления налоговых льгот.

Резервами роста налогового потенциала округа по налогу на имущество организаций являются:

1. повышение темпов экономического роста и инвестиционной активности хозяйствующих субъектов;

2. увеличение объемов иностранных инвестиций, привлекаемых для финансирования основного капитала организаций;

3. снижение заинтересованности организаций в минимизации налога на имущество за счет использования незаконных схем ухода от налого-

обложения (в том числе выявление объектов основных средств, не поставленных на учёт);

4. проведение мер по обеспечению полноты поступления доходов в бюджет округа за счет сокращения задолженности прошлых лет и недопущения возникновения задолженности по текущим платежам.

Поступления по НДС сократились в 2010 году по сравнению с предыдущим годом на 99 %, в 2011 году на 14 %. Как отмечалось выше, это связано с изменениями в бюджетном законодательстве в отношении изменения порядка распределения НДС.

На увеличение поступления налога на добычу полезных ископаемых могут оказать влияние:

- повышение ставки налога на добычу полезных ископаемых на нефть (с 01.01.2012 год — с 446 до 470 рублей за тонну — на 99 597,6 млн. рублей);
- увеличение прогнозируемого курса доллара США по отношению к рублю;
- рост прогнозируемых объемов добычи нефти;
- повышение цены на нефть.

По налогу на доходы физических лиц наблюдается увеличение в 2010 году на 4 %, в 2011 году — на 13 %. Причинами, повлиявшими на рост поступлений, явились рост фонда оплаты труда (по данным территориального органа госстатистики), а также уплата налога физическими лицами, являющимися иностранными гражданами, осуществляющими трудовую деятельность по найму у физических лиц на основании патента.

Таким образом, проведенный комплексный анализ налогового потенциала ХМАО — Югры позволил не только выделить важнейшие его составляющие, но и выявить для каждой из них целый ряд факторов, влияющих на эффективность использования налогового потенциала округа. Оценка этих факторов и учет тенденций их изменения необходимы как при планировании и прогнозировании налоговых поступлений в бюджет округа, так и для разра-

ботки мер по улучшению общего налогового климата. Основными направлениями налоговой политики ХМАО — Югры должны стать повышение общей налоговой культуры, инвестиционной привлекательности округа, эффективности использования государственной и муниципальной собственности, а так же оптимизация перечня налоговых льгот, предоставляемых регионом.

Основными налогоплательщиками бюджета ХМАО — Югры являются предприятия нефтедобычи, в первую очередь, крупные специализированные вертикально-интегрированные нефтяные компании. Величина налогов, подлежащих уплате в бюджет, во многом определяется ценами на нефть, которые и формируют эти компании.

Выделим некоторые факторы, оказывающие негативное влияние на размер этих платежей. Так, фискально-ориентированная система налогообложения в сочетании с регулируемые низкими ценами на природный газ, а также трансфертными ценами вертикально интегрированных нефтяных компаний и их неплатежи в бюджеты различных уровней, несомненно, значительно снизили реальные финансовые и инвестиционные возможности бюджета ХМАО — Югры. Чтобы устранить барьеры, необходимо в первую очередь обеспечить прозрачность денежных потоков вертикально интегрированных нефтяных компаний, осуществляющих свой бизнес в регионе.

Долгое время важную роль в доходах бюджета округа играл налог на добычу полезных ископаемых: на его долю приходилось до 35 % всех доходов бюджета, но в уже в 2009 году — 20 %, в 2010 — 0,2 %, в 2011 году — 0,2 %. Уменьшение норматива отчислений НДС в бюджет автономного округа существенно сократило доходы окружного бюджета от этого налога.

Наиболее значимым налогом бюджета на сегодняшний день выступает налог на прибыль организаций. Основными его плательщиками являются нефтедобывающие предприятия, расположенные на территории округа, что приводит к зависимости бюджета от их деятельности. На долю налога на прибыль приходится порядка 50 % доходов.

В современных условиях развитие механизмов формирования доходов бюджета ХМАО — Югры сводится к совершенствованию регулирующей составляющей: закреплению нормативов отчислений от федеральных налогов и совершенствованию методик предоставления финансовой помощи. Тем не менее, представляется, что при всей важности межбюджетных отношений эти меры не могут привести к повышению бюджетной самостоятельности округа.

В этой связи необходимо уделять больше внимания развитию собственной доходной базы бюджета округа. Существует несколько путей увеличения доходной части бюджетов субъектов РФ:

1. При динамичном развитии главных отраслей хозяйственно-экономического комплекса. Увеличение валового регионального продукта приводит к заметному укреплению доходной базы бюджета.

2. При привлечении зарубежных и российских инвестиций в развитие экономики региона. В данном случае происходит увеличение налоговых и неналоговых поступлений не только в данный момент времени, но и в перспективе. В результате заметно укрепляется доходная база бюджета округа.

3. При проведении административной работы контролирующих органов налоговой службы по выявлению юридических и физических лиц, укрывающих истинные размеры доходов от налогообложения, осуществляющих деятельность без регистрации и без уплаты налогов в бюджет.

4. При эффективном управлении государственной и муниципальной собственностью, находящейся в ведении округа.

Основными отраслями экономики, которые формируют валовой региональный продукт округа, являются добыча нефти и газа, топливная промышленность, торговля, строительство.

С целью привлечения инвестиций в реальный сектор экономики, увеличения налогооблагаемой базы, создания новых и расширения имеющихся производств в ХМАО — Югре проводится работа по оказанию государственной поддержки в виде субсидирования части процентных

расходов по привлекаемым кредитам в коммерческих банках для реализации инвестиционных проектов предприятиям республики, работающим в приоритетных отраслях экономики.

Данные мероприятия помогут увеличить налогооблагаемую базу и как следствие доходную базу бюджета ХМАО — Югры.

В целях повышения эффективности мероприятий на региональном и муниципальном уровне в рамках мониторинга социально-экономического развития территорий рекомендуется осуществлять непрерывный мониторинг финансового состояния местных бюджетов с целью выявления долгосрочных тенденций в их развитии, а также мониторинг реализации инвестиционных коммерческих проектов организаций, расположенных на территории района, города [4, с. 5]. На региональном уровне необходимо иметь полную и достоверную информацию в разрезе каждого муниципального образования. Выявленные тенденции необходимо максимально полно учитывать при формировании средне — и долгосрочных программ социально-экономического развития территорий.

В современных условиях в основе обеспечения финансовой самостоятельности лежит рост собственных доходов региональных и местных бюджетов, прежде всего в рамках развития отраслей хозяйства, которые приносят наибольшие поступления в бюджет; модернизации управления государственной и муниципальной собственностью в целях повышения ее доходности; повышения качества, оперативности и результативности бюджетного и налогового контроля [2, с. 28].

Рост налоговых поступлений и укрепление доходной базы бюджета Ханты-Мансийского автономного округа — Югры можно достичь при проведении следующих мероприятий:

1. проведение эффективной налоговой политики, которая в дальнейшем позволит увеличивать налоговый потенциал округа;

2. повышение роли неналоговых источников в структуре доходов бюджета;

3. формирование справедливых межбюджетных отношений.

Основная цель налоговой политики округа должна быть направлена на поддержание сбалансированности бюджета, дальнейшее совершенствование налогового администрирования и на существенное повышение эффективности расходов бюджета округа.

Стабильность налоговой базы бюджета автономного округа обеспечивается за счет устойчивой конъюнктуры на международных рынках энергетических ресурсов, в частности, цены на нефть. В то же время увеличение налоговых доходов в ближайшее время может быть обусловлено за счет следующих изменений:

- по налогу на доходы физических лиц в связи с прогнозируемым ростом объемов фонда оплаты труда;
- по налогу на имущество в связи с ростом стоимости баланса активов предприятий и организаций в результате ввода и переоценки основных фондов.

Укрепление налоговой базы Ханты-Мансийского автономного округа — Югры и субъектов РФ в целом следует осуществлять в рамках предоставления самостоятельных налоговых источников и постепенного сокращения объемов федеральных трансфертов, а также ликвидации практики использования зачетных схем при исполнении бюджетов.

Необходимо искать дополнительные возможности для повышения доходов бюджета округа и бюджетной системы РФ в целом. При этом надо понимать, что увеличение доходной части бюджета должно быть обеспечено, прежде всего, за счет улучшения администрирования уже существующих налогов. В то же время по отдельным направлениям возможна оптимизация налогообложения для стимулирования и расширения предпринимательской деятельности в первую очередь инновационной направленности и для укрепления и дальнейшего развития основной отрасли округа — добычи нефти и газа.

Список литературы:

1. Майбуров И.А. Налоги и налогообложение. — М.: ЮНИТИ, 2010. — 374 с.;
2. Моисеенко М.А. Основы направления налоговой политики России // Налоговое право. 2010. № 1. С.27—29;
3. Налоговый кодекс Российской Федерации;
4. Тютин Ю.В. Актуальные вопросы правового регулирования и проведения бюджетного контроля в Российской Федерации // Финансовое право. 2010. № 1. С. 3—8;
5. Форма налоговой отчетности ХМАО — Югры «1-НМ» за 2009—2011 гг. — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: [http:// www.r86.nalog.ru](http://www.r86.nalog.ru).

ФОРМИРОВАНИЕ ВЫРУЧКИ ОТ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОДУКЦИИ В СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Кухарь Виктория Вячеславовна

*студент 6 курса, кафедра менеджмента организаций и права Николаевского
национального аграрного университета, г. Украина
E-mail: vika-kuhar@mail.ru*

Кравчук Лилия Станиславовна

*научный руководитель, канд. экон. наук, доцент Николаевского национального
аграрного университета, г. Украина*

В статье определяется роль дохода от реализации продукции в процессе формирования прибыли предприятия, а также рассматривается механизм формирования дохода от реализации сельскохозяйственной продукции предприятий Снигиревского района Николаевской области

Ключевые слова: доход (выручка) от реализации, объемы производства, сельское хозяйство, инвестиционный проект, финансовое состояние, реализация продукции, сельскохозяйственное предприятие, уровень рентабельности.

Актуальность проблемы. В условиях рыночной экономики прибыль (Gross Profit) как основа экономического развития является важнейшим показателем эффективности работы предприятия, источником его жизне-

деятельности, а выручка от реализации продукции является главным фактором формирования прибыли. Поэтому для предприятия чрезвычайно важно исследование влияния именно этого показателя.

Целью исследования является проведение комплексного исследования экономической деятельности предприятия, определение влияния выручки от реализации на формирование прибыли предприятия.

Анализ последних исследований и публикаций. Проблема формирования дохода от реализации сельскохозяйственной продукции была широко рассмотрена такими учеными и специалистами, как Канинский П.К., Филимоненков А.С., Зятковский И.В., Поддерёгин А.М., Кирейцев Г.Г. и другими.

Постановка задачи. Предприятие, как хозяйствующий субъект, для осуществления своей деятельности должно иметь как соответствующие объемы основных производственных фондов, так и оборотных активов, а в их составе — денежные средства. Их формирование осуществляется за счет различных источников. Согласно Хозяйственному кодексу Украины источниками формирования имущества предприятий и денежных средств являются: денежные и материальные взносы учредителей, доходы от реализации продукции и других видов деятельности предприятий, доходы от выпуска и продажи ценных бумаг, доходы от сдачи имущества в аренду, кредиты банков и другие источники.

Выручка (Gross Revenue) — это сумма денежных средств, полученных предприятием от реализации продукции, предоставления услуг и выполненных работ по действующим ценам. Она отражает важный аспект финансовых отношений. Выручка является основным источником денежных поступлений и финансовых ресурсов субъектов хозяйствования. Ее объем и сроки поступления непосредственно влияют на финансовое состояние и платежеспособность предприятий. От своевременности и полноты поступления выручки зависит не только внутреннее производственное возмещение расходов и оплата факторов производства, необходимых для осуществления нового

цикла производства, но своевременность и полнота выполнения налоговых обязательств, а также ликвидация прочей кредиторской задолженности.

Объем (количество) реализованной продукции прямо влияет на величину выручки, а само количество реализованной продукции зависит от объема производства товарной продукции и изменения величины переходящих остатков нереализованной продукции на начало и конец года. Ассортимент реализуемой продукции производит двоякое влияние на величину выручки. Рост в общем объеме реализованной продукции удельного веса ассортимента с более высокой ценой увеличивает величину выручки, и наоборот. От своевременности и полноты поступления выручки в значительной степени зависит устойчивость финансового состояния предприятия и его обеспеченность собственными оборотными средствами. Несвоевременное поступление выручки может привести к задержке расчетов, уплаты штрафов, потери прибыли и замедление процесса производства. В конечном итоге объем и своевременность поступления выручки отражается на финансовых результатах деятельности субъектов хозяйствования [4].

Объектом исследования является производственная деятельность сельскохозяйственных предприятий Снигиревского района Николаевской области, которые насчитывают в своем составе 25 сельскохозяйственных обществ, 72 частных предприятия, 221 фермерских хозяйств, 3644 единоличных хозяйств. Но при этом большинство обрабатываемой земли (23507,31 га) находится в обработке хозяйственных обществ. Почти такое же количество земельных угодий (22845,32г а) находится во владении единоличных хозяйств. Это свидетельствует о наличии в районе немногих крупных хозяйств и большого количества мелких [1].

Объемы производства в сельскохозяйственных предприятиях Снигиревского района показано в табл. 1.

*Таблица 1.***Объемы производства в аграрных предприятиях
Снигиревского района Николаевской области**

Показатели	Года		
	2009	2010	2011
Стоимость валовой продукции в сопоставимых ценах 2010 года, млн. грн	524,7	478,2	576,4
Денежная выручка от реализации сельскохозяйственной продукции, млн. грн	3,90	3,95	4,22
Площадь сельскохозяйственных угодий всего, тыс. га	111,1	111,4	111,8
Среднегодовая стоимость основных и оборотных средств на начало года, млн. грн	757,8	725,1	765,4
Среднегодовая численность работников занятых в сельском хозяйстве, чел.	21 359	23 125	22 916

То есть, объемы сельскохозяйственного производства на предприятиях Снигиревского района в последние годы имеют тенденцию к росту, о чем свидетельствует увеличение показателей денежной выручки от реализации сельскохозяйственной продукции. Причем это происходит на фоне незначительного колебания среднегодовой численности работников сельского хозяйства и среднегодовой стоимости основных и оборотных фондов. На эффективность сельского хозяйственного производства и, как следствие, на формирование выручки от реализации, влияет также уровень специализации хозяйства, а также то, насколько он соответствует природно-климатическим условиям, местонахождению района [2, с. 115].

Специализация отражает качественную сторону общественного разделения труда и указывает, производство именно каких видов продукции преобладает на данном предприятии. Специализация дает возможность сосредоточить производство определенных видов продукции на отдельных предприятиях и территориях и получить благодаря этому лучших результатов хозяйственной деятельности. Она характеризует степень обособленности, выделения различных видов труда в обществе зависит от уровня развития производительности сил.

Снигиревский район является аграрным. Основным направлением сельского хозяйства в последние годы является растениеводство, а именно зерновое производство, выращивание технических культур, овощей (рис. 1).

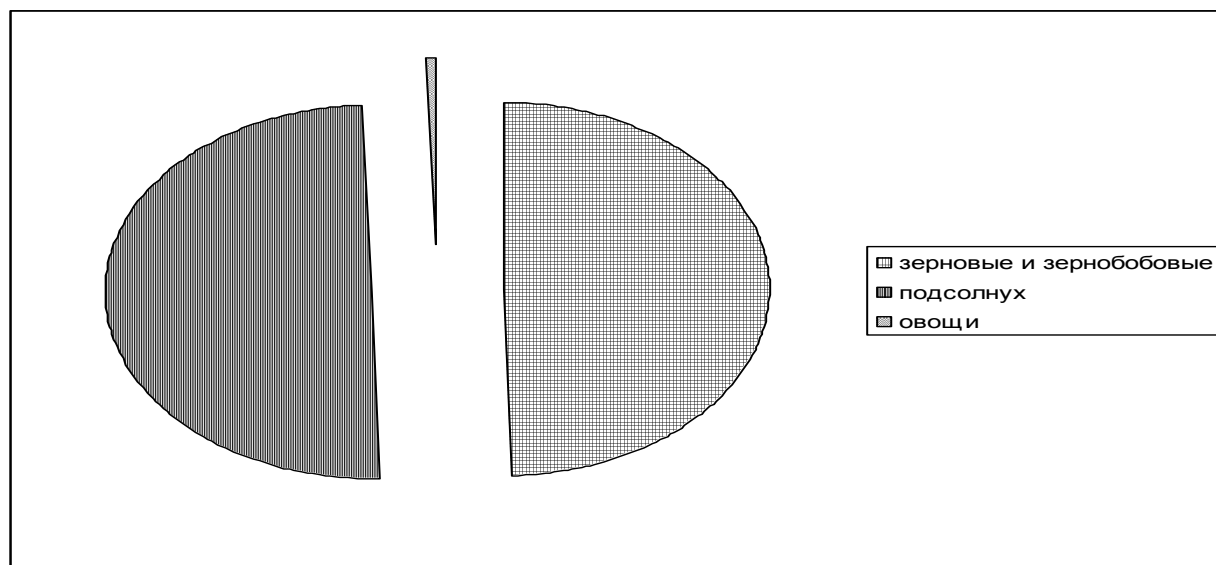


Рисунок 1. Структура выручки от реализации основных видов продукции сельского хозяйства в Снигиревском районе в среднем за 2009—2011 г.г., %

Как видим, основными сельскохозяйственными культурами Снигиревского района являются зерновые и зернобобовые (49,4 %) и подсолнечник (50,1 %).

Эффективность функционирования предприятия зависит не только от объема получаемой прибыли, но и от характера его распределения. Для повышения эффективности производства очень важно, чтобы при распределении прибыли была достигнута оптимальность в удовлетворении интересов предприятия и работников. Руководство предприятия стремится направить большую сумму прибыли на расширенное воспроизводство. Рассмотрим экономическую эффективность производства сельскохозяйственной продукции в Снигиревском районе (табл. 2).

Таблица 2.

Экономическая эффективность производства сельскохозяйственной продукции в Снигиревском районе Николаевской области

Показатели	Года		
	2009	2010	2011
Производство валовой продукции сельскохозяйственного производства (в сопоставимых ценах 2010 г), грн. на:			
— 1 га сельскохозяйственных угодий	4722,8	4292,6	5155,6
Получено дохода (выручки) от реализации продукции, грн. на:			
— 1 га сельскохозяйственных угодий	35104,9	35459,4	37766,4
Получено на одного среднегодового работника сельскохозяйственного производства, тыс. грн:			
— дохода (выручки) от реализации продукции	182,6	170,8	184,3
Уровень рентабельности (убыточности) продукции, %	18,4	26,3	27,2

Рассчитанные показатели экономической эффективности производства сельскохозяйственной продукции свидетельствуют о ее улучшении, поскольку в 2011 году по сравнению с 2009 годом наблюдается увеличение производства валовой продукции в сопоставимых ценах 2010 г. в расчете на 1 га сельскохозяйственных угодий, а также выручки от реализации в расчете на одного среднегодового работника и 1 га сельскохозяйственных угодий.

Кроме того, в рассматриваемый период происходит постепенный рост уровня рентабельности сельскохозяйственного производства в хозяйствах района бесспорно является положительной тенденцией развития для Снигиревского района.

Вывод. Итак, природный потенциал Снигиревского района и производственные мощности его сельского хозяйства дают в результате достаточно высокий уровень рентабельности сельскохозяйственного производства. Выручка от реализации продукции сельского хозяйства района формируется в основном за счет выращивания таких культур, как подсолнечник и зерновые. Отметим,

что в последние годы в Снигиревском районе наблюдается улучшение экономической эффективности производства сельскохозяйственной продукции.

По состоянию на 2012 год в Снигиревском районе насчитывается 4 проекта, которые требуют инвестиций. Один из них — строительство завода по производству растительных масел (на базе Снигиревского филиала ООО «ЭВЕРИ»). Строительство такого завода в г. Снигирёвка позволит создать новые рабочие места, повысить доходную часть местного бюджета города и увеличить налоговые отчисления в социальные фонды, тем самым улучшив социально — экономическую ситуацию Южного региона Украины.

Реализация второго инвестиционного проекта предусматривает создание рыбного хозяйства, что также является позитивным явлением для экономики района.

В общем, в районе наблюдается направление совместных усилий органов исполнительной власти и местного самоуправления на возобновление работы отраслей экономики, рост благосостояния населения и решения социальных проблем.

Список литературы:

1. Инвестиционный паспорт Снигиревского района — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://invest.mk-da.gov.ua/data/upload/publication/main/ua/3486/p_snigurivka_ua.pdf.
2. Канинский П.К. Направления специализации в рыночных условиях / П.К. Канинский // Научные основы агропромышленного производства зоны Степи. — К.: Аграрная наука, 2007. — С. 82—93.
3. Статистический ежегодник «Города и районы Николаевской области 2011» / Главное управление статистики в Николаевской области — Николаев, 2012. — с. 348.
4. Филимоненков А.С. Финансы предприятий: учебное пособие / А.С. Филимоненков. — [2-е изд., Пере. и доп.] — М.: Кадор, 2005. — С. 65.

МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ СТОИМОСТИ КОММЕРЧЕСКОГО ОБУЧЕНИЯ В ГОСУДАРСТВЕННОМ ВУЗЕ

Лобанова Елена Валерьевна

*студент 5 курса, кафедра управления и экономико-математического
моделирования ИГХТУ, г. Иваново
E-mail: lena210292@mail.ru*

Ксенофонтова Ольга Леонидовна

*научный руководитель, канд. экон. наук, доцент кафедры управления
и экономико-математического моделирования ИГХТУ, г. Иваново*

Рыночные отношения в сфере российского высшего образования способствуют обострению конкуренции между вузами, заказчиками образовательных услуг выступают не только государство, но и работодатели, выдвигающие свои требования к уровню подготовки и знаний выпускника вуза.

Модернизация российского образования с экономической точки зрения означает для вузов создание механизма свободной конкуренции вузов и их софинансирования гражданами и предприятиями. Рыночные отношения существуют как между заказчиками образовательных услуг и вузом, так и между вузом и преподавателями. От того, насколько рационально складываются экономические отношения между этими субъектами, зависят динамика развития вуза и качество образования. Отсюда очевидна актуальность проблем ценообразования образовательных услуг, формирования количественного состава студентов и оплаты труда преподавателей, а также необходимость сделать эти процессы прозрачными и цивилизованными. Законным является право заказчика услуг знать, как формируется стоимость обучения студента, сколько студентов может вуз обучить и на каких условиях, а преподавателя — знать, какая доля доходов вуза и каким образом направляется на оплату его труда

Необоснованное установление цен на образовательные услуги наносит значительный материальный ущерб определенным группам населения, а также деформирует общественное мнение о важности и ценности образования.

Именно поэтому необходимо разработать такую методику ценообразования, которая бы обеспечивала установление цены справедливой цены, устраивающей как потребителя услуг, так и продавца.

В табл. 1 приведен порядок расчета цены образовательной услуги. Охарактеризуем каждый этап:

1. Выбор цели ценообразования.

Существуют три основные стратегии ценовой политики:

- обеспечение выживаемости;
- максимизация прибыли;
- удержание рынка.

Для образовательного учреждения в соответствии с его миссией приемлемы первая и третья цели ценовой политики. Обеспечение выживаемости — главная стратегия образовательных учреждений, осуществляющих свою деятельность в условиях жесткой конкуренции. Для достижения поставленной цели используются заниженные цены — цены проникновения, они предназначены для захвата определенной доли рынка и способствуют увеличению объема проданных образовательных услуг и как следствие — увеличению совокупной прибыли, получаемой образовательным учреждением. Ценовая стратегия, основанная на удержании рынка, состоит в сохранении образовательным учреждением существующего положения на рынке образовательных услуг. С этой целью принимаются все возможные меры для предотвращения спада реализации образовательных услуг.

2. Определение спроса на образовательные услуги.

Таблица 1.

Порядок расчета цены образовательной услуги

Этап расчета	Содержание этапа
1. Постановка задачи ценообразования	Выживаемость организации Максимизация прибыли Стабилизация доли рынка
2. Определение спроса и предложения	Верхняя граница цены, которую готов заплатить покупатель

3. Расчет издержек на образовательные услуги	Нижняя граница цены, за которую образовательное учреждение готово продать услугу
4. Анализ цен на услуги конкурентов	Услуги и цены конкурентов
5. Выбор метода ценообразования	На основе текущих цен Издержки плюс прибыль Безубыточность и целевая прибыль «Ощущаемая ценность товара» Учет конкуренции
6. Расчет базовой цены	Первоначальная цена предложения Расчетная цена (издержки)
7. Учет дополнительных соображений	Цена предложения Расчетная цена (издержки) Цены конкурентов
8. Установление окончательной цены (прайс-лист)	Базовая цена образовательной услуги Льготы и скидки для постоянных потребителей
9. Корректировка цены услуги	Корректировка цены услуги в зависимости от стадии ее жизненного цикла и воздействия на нее других факторов

Нельзя обоснованно рассчитать цену, не изучив спрос на образовательные услуги. Как правило, в условиях жесткой конкуренции на образовательные услуги, чем выше цена, тем ниже спрос. При прочих равных условиях потребитель с ограниченным бюджетом откажется от приобретения услуг с высокой ценой, если ему будет предложен выбор альтернативных услуг такого же качества, но по более низкой цене. Часто российский потребитель не особенно задумывается о качестве услуг. Однако это соотношение будет другим, если речь идет о реализации престижных образовательных услуг: высокая цена обусловлена улучшением качества услуг.

Основным инструментом исследования и установления цены на образовательные услуги является анализ зависимостей (кривых) спроса и предложения. Кривая спроса определяется зависимостью спроса на услугу от цены реализации. Соответственно кривая предложения показывает зависимость цены на услугу от предложения ее на рынке. В точке пересечения этих кривых наступает равновесие, т. е. спрос равен предложению, и цена, соответствующая этому, является равновесной, т. е. удовлетворяет и учебное заведение, и гражданина. Равновесная цена вполне успешно служит для регулирования образовательного процесса.

3. Расчет издержек (себестоимости) обучения.

Спрос на образовательные услуги ограничивает верхний уровень цены, которую может установить образовательное учреждение. Себестоимость (издержки производства) услуг определяет минимальную ее величину. При снижении цены на образовательные услуги ниже их себестоимости, производители образовательных услуг несут убытки. Подобную политику могут позволить себе крупные образовательные учреждения только в короткий период проникновения на рынок образовательных услуг.

4. Анализ услуг и цен конкурентов.

Существенное влияние на цену оказывают поведение конкурентов и цены на их услуги. Опираясь на данные об издержках, ценах и возможных ценовых реакциях конкурентов, образовательное учреждение устанавливает значение цены в диапазоне возможных цен, определяемом рыночным спросом и издержками. Для того чтобы оценить конкурентные преимущества, необходимо сопоставить свои затраты с издержками конкурентов. Если образовательная услуга аналогична услугам других образовательных учреждений, то необходимо держать цену, близкую к цене конкурентов, иначе количество абитуриентов снизится. Установить более высокую цену учебное заведение может, когда предоставляемая им образовательная услуга значительно превосходит конкурентов по качеству.

5. Выбор метода ценообразования.

Методы установления цены образовательных услуг должны обеспечить их реализацию и достижение определенных целевых установок образовательного учреждения. Основными методами установления цены на услуги образования являются: затратный, агрегатный, параметрический, ценообразование на основе текущих цен, метод на основе спроса, конкурентный метода, метод маржинальных издержек.

6. Расчет базовой цены.

Пройдя все описанные этапы установления цены, проанализировав спрос на услуги, рассчитав их себестоимость, зная цены конкурентов, можно приступить к определению цены на образовательные услуги.

Очевидно, что оптимальная цена должна полностью возмещать все издержки организации по оказанию услуг, а также обеспечить получение определенной прибыли. Ключевым фактором установления цены на основе изучения мнения покупателей является восприятие потребителем ценности услуги, а не издержек. Является ли цена правильной, решает потребитель. Установление цены начинается с выявления потребностей и оценок соотношения между ценой и ценностью продукта. Существуют так называемые справочные цены, которые покупатель держит в уме и использует при поиске образовательной услуги. Руководствуясь такими ценами, потребитель путем сравнения потребительских свойств и цен однотипных образовательных услуг, предлагаемых на рынке образовательных услуг, определяет свой выбор. Производители и посредники, предлагающие образовательные услуги, могут активно воздействовать на формирование справочных цен. В основе применения данного метода лежит опыт, интуиция, хорошее знание психологии потребителей, результаты тестирования рынка. Существуют приемы психологического ценообразования:

- демонстрация относительно низких цен на некоторые образовательные услуги в соседстве с высокими ценами на другие образовательные услуги;
- привязка базовой цены к определенному числу минимальных размеров оплаты труда государственных служащих (МРОТ);
- привязка базовой цены к курсу доллара. В периферийных образовательных учреждениях отказались от этого приема после финансового кризиса 1998 г.;
- обещание неизменности цен в течение всего срока обучения;

- всевозможные скидки (оплата за год со скидкой 10 %, скидки на повторное обучение 10—15 %, льготы для бывших военнослужащих — до 20 %, льготы для инвалидов — 10—15 %);

- применение неокругленных цен (например, 10999 руб.);

- раньше государство в лице органов управления имело исключительную монополию на продажу и покупку образовательных услуг, что исключало возможность образовательного учреждения самостоятельно устанавливать цены на свои услуги. Теперь же цены на образовательные услуги формируются под воздействием активности конкурентов, величины и динамики платежеспособного спроса, с учетом соотношения величин прогнозируемого спроса на услуги и дополнительных затрат граждан на образовательные услуги.

7. Учет дополнительных соображений.

После расчета базовой цены образовательной услуги имеется следующий набор цен: расчетная базовая цена, цена спроса, цена предложения, цены конкурентов, цена предыдущего года. Дополнительно следует учесть:

- прогнозируемый уровень инфляции в стране и регионе;

- прогнозируемый рост реальных доходов населения в регионе;

- процент теневой экономики от объема валового регионального продукта (20—50 %);

- планируемый экономический рост в регионе по отраслям материального производства;

- уровень занятости населения и безработицы;

- прогнозируемый рост обучаемых по уровням (видам) профессионального образования;

- уровень смертности и рождаемости населения и их соотношение (+, -);

- результаты социологических опросов населения и заключения экспертов.

8. Установление окончательной цены (прайс-лист).

Если известны три основных фактора ценообразования: потребительский спрос, издержки, цены конкурентов — образовательное учреждение готово к выбору цены. Цена будет располагаться где-то в промежутке между слишком низким уровнем, не позволяющим получать прибыль, и слишком высоким, ограничивающим спрос. Минимально возможная цена определяется себестоимостью. Цены конкурентов на аналогичные услуги задают примерное значение, на которое следует ориентироваться при установке цены. Мнение граждан об особенностях предлагаемой образовательной услуги, влияющее на спрос, задает потолок цены.

9. Корректировка цены услуги с учетом интересов покупателей.

Цена обучения в условиях экономического кризиса имеет первостепенное значение. Это подтверждает «бум» приема в некоторые негосударственные вузы (преимущественно, филиалы московских) по низкой цене: в 2—3 раза ниже, чем в государственных вузах. Цена обучения связана с уровнем доходов населения, региональным расположением учебного центра и объемом предложенных образовательных услуг. С другой стороны, корректировка цены всегда очень болезненно воспринимается учащимися, и они могут уйти в другое образовательное учреждение, где цена ниже. Поэтому цена образовательной услуги должна быть гибкой и корректироваться в зависимости от условий целевого рынка образовательной услуги. В условиях ползучей и, особенно, галопирующей инфляции вряд ли целесообразно делать стабильную цену в рублях на весь период обучения. Максимальный срок фиксированной цены — 1 год, если в ней заложен процент на инфляцию. Иногда лучше утверждать цены на полугодие или квартал, или вводить в договор на обучение процент роста цены.

На наш взгляд, базовую стоимость коммерческого обучения (6 этап) в государственном вузе можно определить с помощью экономико-математических методов, в том числе и с помощью эконометрических на основе временных рядов. Объектом нашего исследования является государственный вуз — Ивановский Институт Государственной Противопожарной

Службы МЧС России (ИИ ГПС МЧС России), специальность «Пожарная безопасность».

Распространенным способом моделирования тенденции временного ряда является построение аналитической функции, характеризующей зависимость уровней ряда от времени, или тренда. Этот способ называют аналитическим выравниванием временного ряда.

Как известно, одной из важнейших задач исследования экономического временного ряда является выявление основной тенденции изучаемого процесса, выраженной неслучайной составляющей (тренда либо тренда с циклической и (или) сезонной компонентой). Для решения этой задачи вначале необходимо подобрать вид тренда. Наиболее часто используются следующие тренды:

- линейный тренд: $y_t = a_0 + a_1t$;
- полиномиальный: $y_t = a_0 + a_1t + \dots + a_mt^m$;
- степенной $y_t = a_0t^{a_1}$,

где a_i — параметры моделей,

t — независимая переменная (время),

$t = 1, 2, \dots, n$.

Прогноз по трендовой модели заключается в подстановке в уравнение тренда номера периода, который прогнозируется. В качестве критерия окончательного выбора кривой роста рекомендуется использовать, во-первых, значение коэффициента детерминации R^2 , во-вторых, наличие статистической значимости параметров.

На основе данных временных рядов по каждому виду образовательной программы коммерческого обучения предполагается построить эконометрические модели, описывающие динамику стоимости обучения в ИИ ГПС МЧС России с целью осуществления прогноза на краткосрочную перспективу. Для прогнозирования стоимости обучения был предоставлен прайс-лист со стоимостью обучения по специальности 280700.65 «Пожарная безопасность».

Исходные данные о стоимости обучения по учебным годам и статистические характеристики временного ряда сведём в таблицу 2:

Таблица 2.

**Исходные данные и статистические характеристики временного ряда
Специальность 280700.65 «Пожарная безопасность»**

Период, уч. год	Исходные данные, руб.	Базисные характеристики			Цепные характеристики		
		Абсолютный прирост, руб.	Темп роста, %	Темп прироста, %	Абсолютный прирост, руб.	Темп роста, %	Темп прироста, %
2007—2008	32600						
2008—2009	36000	3400	110,42	10,42945	3400	110,42	10,42
2009—2010	38200	5600	117,17	17,17791	2200	106,11	6,11
2010—2011	44150	11550	135,42	35,42945	5950	115,57	15,57
2011—2012	45800	13200	140,49	40,4908	1650	103,73	3,73

Исходя из базисных характеристик можно сделать вывод, что стоимость обучения в 2011—2012 уч. году по специальности 280700.65 «Пожарная безопасность» по сравнению с 2007—2008 уч. годом увеличились на 13200 рублей или на 40,5 %. по цепным характеристикам можно сказать, что стоимость обучения в 2011—2012 уч. году по сравнению с 2010—2011 годом увеличились на 1650 рублей или на 3,7 %.

Средний абсолютный прирост является обобщающим показателем скорости изменения стоимости обучения во времени. В нашем случае данный показатель дает возможность установить, что в среднем за год обучения стоимость должна увеличиваться на 3300 рублей, чтобы, отправляясь от начального уровня за данное число периодов (в нашем случае 5 лет), достигнуть конечного уровня.

Сводной обобщающей характеристикой интенсивности изменения уровней ряда динамики также служит средний темп роста, равный 108,9 для рассматриваемого ряда. Он показывает, что за год уровень динамического ряда изменился в среднем на 108,9 %. Следовательно, средний темп прироста равен 8,9, то есть стоимость обучения ежегодно увеличивается в среднем на 8,9 %.

Рассмотрим прогнозирование стоимости обучения на основе линейного тренда. Уравнение тренда имеет вид $y_t = 28985 + 3455t$. Коэффициент детерминации равен 0,97, следовательно, данная трендовая компонента определяет почти 97 % вариации исследуемого временного ряда.

Далее рассчитаем точечный и интервальный прогноз для данной модели. Точечный прогноз формируется путем подстановки в модель соответствующих значений факторов, получаем: $y_t = 49715$ руб.

Определим интервальные оценки. Получим доверительные интервалы для линейного уравнения тренда: $44820 \leq 49715 \leq 54610$. Таким образом, по результатам прогнозирования по линейному тренду получается, что стоимость обучения на 2012—2013 уч. гг. может варьироваться в пределах 44820—54610 руб.

Рассмотрим прогнозирование стоимости обучения по полиномиальному тренду третьего порядка. Тогда уравнение тренда имеет вид $y_t = 33450 - 2749,8t + 2342,9t^2 - 258,33t^3$. Коэффициент детерминации равен 0,98, следовательно, данная трендовая компонента определяет почти 98 % вариации исследуемого временного ряда.

Далее рассчитаем точечный и интервальный прогноз для данной модели. Точечный прогноз: получаем $y_t = 45502,8$ руб. Определим интервальные оценки. Получим доверительные интервалы для полиномиального уравнения тренда 3-го порядка $27081,7 \leq 45502,2 \leq 63922,88$. Таким образом, можно по результатам прогнозирования по полиномиальному тренду 3-го порядка получается, что стоимость обучения на 2012—2013 уч. гг. может варьироваться в пределах 27000—64000 руб.

Рассмотрим прогнозирование стоимости обучения на основе степенной модели. Уравнение тренда имеет вид $y_t = 31765 \cdot t^{0,2153}$. Коэффициент детерминации равен 0,9341, следовательно, данная трендовая компонента определяет почти 93,41 % вариации исследуемого временного ряда.

Далее рассчитаем точечный и интервальный прогноз для данной модели. Точечный прогноз: $y_t = 46718,19$ руб. Определим интервальные оценки. Получим доверительные интервалы для экспоненциального уравнения $39094,8 \leq 46718,19 \leq 54341,6$. Таким образом, можно по результатам прогнозирования по степенному тренду получается, что стоимость обучения на 2012—2013 уч. гг. может варьироваться в пределах 45900—56550 руб.

Вычислим среднюю относительную ошибку, для линейного тренда она составит $\varepsilon = 1,5687$, для полиномиального тренда 3-его порядка $\varepsilon = 1,528$, для степенного тренда $\varepsilon = 3,058$. Получаем, что наименьшая средняя относительная ошибка получается при построении полиномиального тренда 3-его порядка.

Статистическую надежность многофакторной регрессионной модели (или коэффициента детерминации) установим с помощью критерия Фишера. Имеем для линейного тренда: $F_{расч.} = 106,09$, $F_{табл.} = 215,707$, $F_{расч.} < F_{табл.}$, следовательно модель статистически ненадежна и незначима. Для полиномиального тренда 3-го порядка: $F_{расч.} = 16,58$, $F_{табл.} = 10,127$, $F_{расч.} > F_{табл.}$, следовательно модель статистически значима и надежна и по ней можно осуществлять прогнозирование стоимости обучения. Для степенного тренда: $F_{расч.} = 42,52$, $F_{табл.} = 215,707$, $F_{расч.} < F_{табл.}$, следовательно модель статистически ненадежна и незначима.

Исходя из этого, можно сделать вывод, что руководству вуза ИИ ГПС МЧС России при прогнозировании стоимости коммерческого обучения на краткосрочную перспективу (на 2012—2013 уч. г.) лучше всего использовать полиномиальный тренд третьего порядка, так как модели получаются статистически надежными и значимыми, коэффициент детерминации не меньше 0,98, а средняя относительная ошибка не более 1,6 %, что свидетельствует о хорошем качестве данной моделей. Процедура прогнозирования показала качественность и надежность применяемых моделей, что позволяет утверждать о возможном использовании рассмотренных моделей при прогнозировании стоимости коммерческого обучения в государственном вузе.

Список литературы:

1. Айвазян С.А. Основы эконометрики / С.А. Айвазян. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. — 656 с.
1. Афанасьев В.Н., Юзбашев М.М. Анализ временных рядов и прогнозирование. — М.: Финансы и статистика, 2001.
2. Бокс Дж., Дженкинс Г. Анализ временных рядов. Прогноз и управление/ Пер. с англ. — М.: Мир, 1974.
3. Данилова Т.В. Методика оценки конкурентоспособности вузов /Качество и конкурентоспособность в XXI веке: материалы V Всероссийской научно-практической конференции. — Чебоксары: Изд-во Чуваш. ун-та, 2006. — С.55—61.
4. Дуброва Т.А. Статистические методы прогнозирования: Учеб.пособие для вузов. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. — 206 с.
5. Кожухар В.М. К определению содержания образовательной услуг. //Маркетинг в России и за рубежом, 2005. — № 3. — С.31—41.
6. Кузин Б.И. Методы и модели управления фирмой / Б.И. Кузин, В.Н. Юрьев, Г.М. Шахдинаров. — СПб.: 2001. — 432 с.
7. Лопатников Л.И. Экономико-математический словарь: словарь современной экономической науки / Л.И. Лопатников. — М.: Дело, 2003. — 520 с.
8. Менеджмент, маркетинг и экономика образования / Под редакцией А.П. Егоршина, Н.Д. Никандрова. — Н. Новгород: НИМБ, 2004. — 526 с
9. Четыркин Е.М. Статистические методы прогнозирования. — М.: Статистика, 1977.
- 10.Щетинин В.П., Хроменков Н.А., Рябушкин Б.Г. Экономика образования. — М.: Российское педагогическое агентство, 1998.
- 11.Официальный сайт ИИ ГПС МЧС России — [Электронный ресурс] — //Режим доступаURL: <http://www.edufire37.ru/> (дата обращения: 20.06.2012 г).

ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНАЯ ЭНЕРГЕТИКА: ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Лутфуллина Надежда Эдуардовна
студент 5 курса, кафедра экономики ДГТУ, г. Ростов-на-Дону
E-mail: lutfullina.n@gmail.com.

Рудская Елена Николаевна
научный руководитель, канд. экон. доцент ДГТУ, г. Ростов-на-Дону.

Глобализация и усиление конкурентной борьбы за мировые и национальные товарные и финансовые рынки диктуют необходимость модернизации экономики на основе использования перспективных научно-технических решений, становления ее на энергоэффективный путь развития. Это влечет за собой необходимость разработки новых подходов к развитию энергетики.

В настоящее время развитие электроэнергетического комплекса и появление интеллектуальной энергетики определяется несколькими ключевыми факторами. В развитых и наиболее динамичных развивающихся странах этот процесс идет в основном за счет массового внедрения систем «зеленой» энергетики — как на предприятиях, так и в индивидуальных хозяйствах в форме распределенной генерации.

Благодаря распределенной энергетике и новым IT-технологиям управления появляется новый тип — активные потребители, находящиеся в интерактивном общении с энергокомпаниями и управляющие на основе сигналов рынка как потреблением, так и, часто, поставкой в сеть электроэнергии с собственных объектов микрогенерации.

Другой тенденцией является рост спроса на энергетические услуги повышенного качества: снижение числа отключений и перебоев в подаче энергии, высокие требования по частоте, напряжению и т. д. Новые требования к качеству электроэнергии постепенно формируются и со стороны традиционных промышленных потребителей из-за роста использования сложной электротехники, электроники, необходимости постоянства технических

процессов (например, нефте- и газоперекачивающие станции). Все вместе это создает феномен так называемого цифрового спроса [1].

Рост альтернативной энергетики и появление активных потребителей отражается на стабильности и иных качественных параметрах работы энергосистемы. Проблема качества энергии пока решается наиболее чувствительными к ней потребителями за счет малой распределенной генерации. Например, Google и другие крупные компании оборудуют свои дата-центры топливными элементами и другими объектами малой генерации.

Решением более высокого уровня становится создание микросетей для университетских кампусов и других объектов цифрового спроса. Наконец, развитие технологий распределенной генерации и требования к качеству усиливают стремление потребителей становиться активным.

Что касается активных потребителей, то рост цен на электроэнергию и проблемы с качеством в конечном счете приведут к появлению этого феномена и в России — и здесь требуются инициирование дискуссии и проработка вопроса. Не осмыслены в должной мере и вопросы качества электроэнергии, значение которых будет только увеличиваться. Модернизация технологической базы российской экономики, а также переход ряда отраслей промышленности на новые технологические уклады будут предъявлять все более выраженный спрос на более качественную энергию.

Основой интеллектуальной энергетики является солнечная энергетика.

Еще недавно Европа безоговорочно лидировала на рынке солнечной энергетики. Однако финансовый кризис оказал негативное воздействие на солнечную энергетику в Европе. Темпы роста солнечной энергетики в Европе в последний год замедлились — главным образом, за счет сворачивания многих программ в Германии. И хотя Италия за последний год резко рванула вперед, позиции Европы как лидера мировой солнечной энергетики пошатнулись.

Мировой рынок солнечной энергетики в ближайшие месяцы будет активно расти в Северной Америке и Азиатско-тихоокеанском регионе.

Согласно прогнозу European Photovoltaic Industry Association (EPIA), в ближайшие 5 лет объем производства солнечной энергии увеличится на 200—400 %. В прогнозе рынка до 2016 г. EPIA отмечает, что в настоящее время на мировом рынке преобразователей солнечной энергии доминирует Европа, однако остальные страны, особенно Азиатского региона, имеют большой потенциал роста [4].

Таким образом, скоро Азия может обойти Европу на этом рынке. В этом случае лидерами станут Китай и Индия.

В 2012 г. Германия останется самым большим рынком солнечных систем и станет основным драйвером рынка. За ней следуют Китай, США и Япония.

Рынок интеллектуальной энергетики, прежде всего — солнечной, непосредственно связан с рынком драгоценных металлов, который, в свою очередь взаимосвязан с рынком в целом.

В фотоэлектрической ячейке находится до 90 % серебра, которое служит для сбора и концентрации электронов для получения электрического тока, который затем поступает к потребителю электроэнергии. Обычная солнечная панель содержит 20 грамм серебра. В последующие десять лет количество серебра, используемого в солнечной энергетике, по некоторым оценкам, вырастет до 84,5 млн. унций по сравнению с 64 млн. унций серебра в 2010 году [3].

Исследование, опубликованное в издании Environmental Science and Technology, гласит, что переход на экологически чистые источники энергии вызовет кризис с поставками дефицитных металлов. А эти материалы очень важны для современной промышленности.

Например, два редкоземельных металла, диспрозий и неодим, имеют ключевое значение для современных технологий производства ветряных турбин и электрических транспортных средств. Крупномасштабный переход от угольных электростанций и бензиновых автомобилей к ветрякам и электро-мобильям может привести к увеличению спроса на эти два и без того дефицитные металла, которые, к тому же, в основном добываются в одной стране —

Китае. Спрос может вырасти на 600—2600 % в течение следующих 25 лет, при этом сегодня добыча диспрозия и неодима увеличивается лишь несколько процентов в год [3].

Сегодня правительства некоторых стран и промышленные компании выражают озабоченность по поводу устойчивости поставок 17 редкоземельных элементов, которые используются для производства оборудования самолетов, лазеров, медицинских приборов и т. д. Без этих материалов невозможно продолжить развитие экологически чистых технологий и снизить уровень углекислого газа в атмосфере до уровня 450 частей на миллион.

Рынок интеллектуальной энергетики является драйвером сегмента сверхвысоких технологий, что имеет большое значение и для «зеленых» технологий. Примером таких новшеств могут быть ультратонкие солнечные панели из аморфного кремния, производящие на 15 % больше тока, чем обычные батареи; солнечные батареи в виде 3D башен и кубов, позволяющие увеличить выходную мощность более чем в 20 раз по сравнению с панелью с той же площадью основания; сферические и конусообразные солнечные элементы, собирающие солнечные лучи со всех направлений [2].

Но существуют и противники перехода на новый вид энергии. Они опираются на «принцип домино», предполагающий мультипликативный эффект, который оказывает солнечная энергетика на формирование новой экономической модели, а также на старую сырьевую модель

Совсем недавно четыре крупные немецкие фирмы, специализирующиеся на производстве оборудования для солнечной энергетики, заявили о банкротстве — Solon, Solar Millennium, Solarhybrid и Q-Cells. Дело в том, что с 1 апреля 2012 г. немецкое правительство значительно сократило стимулирующие программы развития солнечной энергетики. Эти события не замедлили сказаться на состоянии рынков Китая и Тайваня. Китайских производителей солнечных модулей ждут убытки после очередной волны спада рынка. Потеряв надежных партнеров в Германии, тайваньские производители солнечных элементов не получают традиционных заказов [5].

Еще недавно прибыльный рынок солнечной энергетики в Германии способствовал развитию отечественных компаний и привлекал фирмы из других стран. Однако, несмотря на государственное стимулирование, немецкие компании не смогли добиться конкурентного преимущества за счет снижения себестоимости продукции и потому в трудные времена вынуждены были уйти с рынка, т. к. оказались не в состоянии конкурировать с китайскими фирмами.

В условиях кризиса дорогостоящие исследования и разработки сократились, однако Китай будет больше ориентирован на внутренний и на азиатский рынки.

Развитие зеленых технологий как важнейшей составляющей интеллектуальной энергетики позволит разрешить проблемную ситуацию, сложившуюся в условиях кризиса: Германия как лидер развития отрасли частично свернула финансирование программ, а Китай как главный производитель поликремния теряет рынок сбыта. Новые разработки и направления позволят развивать интеллектуальную энергетику в странах азиатского и тихоокеанского регионов, привлекать инвестиции в совершенно неординарные проекты.

Список литературы:

1. Кожуховский И. Что станет драйвером развития интеллектуальной электроэнергетики?// РБК daily: ежедневная деловая газета. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.rbcdaily.ru/2012/05/28/tek/562949983957586> (дата обращения: 24.09.2012).
2. Наноструктуры — очередная надежда в мире солнечных батарей. — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://www.ostec-group.ru/news/news_otr/2012/01/item-1083/ (дата обращения: 24.09.2012).
3. Солнечная энергетика поддержит спрос на серебро. Информационно-аналитический сайт. — [Электронный ресурс] — Режим доступа — URL: <http://gold.ru/articles/news/solnechnaja-jenergetika-podderzhit-spros-na-serebro.html> (дата обращения: 24.09.2012).
4. Фурман И., Самкова Е. Солнечная энергетика 2012 года: тенденции и перспективы. Время электроники. — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.russianelectronics.ru/developer-review/doc/59571/> (дата обращения: 24.09.2012).

5. Эффект домино на мировом рынке солнечной энергетики. Время электроники. — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.russianelectronics.ru/leader-/news/snabworldmarket/doc/59147/> (дата обращения: 24.09.2012).

ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ КАПИТАЛ — ОСНОВНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ НАЦИОНАЛЬНОГО БОГАТСТВА СТРАНЫ

Магомедова Джамиля Магомедовна

студент 5 курса, кафедра «Бухгалтерский учет», ДГУ, г. Махачкала

E-mail: ginger_grass@mail.ru

Алиева Надживат Магомедовна

научный руководитель, ст. преподаватель, кафедра «Бухгалтерский учет»,

ДГУ, г. Махачкала

Теория человеческого капитала имеет очень давнюю историю. Еще представители классической школы пытались дать определение человеческому фактору, но только на рубеже 50—60-х годов XX века, благодаря усилиям американских экономистов Теодора Шульца и Гэри Беккера, человеческий капитал достойно занял свою нишу в теории экономической науки.

Человеческий капитал — это совокупность знаний, умений, навыков, находящихся в распоряжении каждого человека и использующихся им для удовлетворения многообразных потребностей, как самой личности, так и общества в целом. Его также можно представить, как оценку воплощенной в индивидууме потенциальной способности приносить доход. Он включает в себя врожденные способности и таланты, а также образование и приобретенную квалификацию.

Необычной особенностью человеческого капитала, по сравнению с капиталами всех остальных видов, является то, что он ни при каких условиях не может быть отчужден от самой личности. В него можно вкладывать, его можно сдавать в аренду, приобретать на время в соответствии с договором найма, но приватизировать — никак (конечно, если речь не идет

о рабовладельческом строе). Во всех остальных аспектах человеческий капитал полностью идентичен капиталу материальному.

Он также со временем подвержен моральному и физическому износу, требует постоянных трудовых усилий и вложений в виде инвестиций в образование, здравоохранение и другие важные сферы, а в будущем призван приносить не только экономическую выгоду, но и моральное удовлетворение от проделанной работы.

В современных условиях признание необходимости инвестирования в развитие человеческого капитала приобретает мировые масштабы. Российская экономика не является исключением.

В процессе трансформации России из социалистического общества было утеряно значение человеческого капитала. Страна находилась в сложной ситуации, и выход из нее требовал немалых усилий. Прекратилось финансирование здравоохранения и культурной сферы, образование перестало играть свою важную роль. Это массовое обесценение образовательного потенциала не могло не сказаться на производительности труда и стало одним из главных факторов ее резкого снижения. А вследствие этого возник глубокий разрыв между реальными и желаемыми запасами человеческого капитала на уровне каждого конкретного человека. Большое количество специалистов высокого уровня оказались без работы. Людям, которые раньше занимались интеллектуальным трудом, не оставалось ничего, кроме того, чтобы заняться «челночным бизнесом». Именно в то время началась «утечка мозгов» — проблема, актуальная и поныне.

В реформах того времени, конечно, были и положительные моменты. В результате перехода к рыночной экономике, люди повсеместно стали бросать старые рабочие места, искать новые места приложения своего интеллектуального багажа, а также получать новое образование. По имеющимся оценкам, в 1990-е гг. 40 % российских работников сменили профессию. Этот процесс позже был по праву назван «великой реаллокацией человеческого капитала» [8].

В настоящее время в рф проблема финансирования воспроизводства человеческого капитала является одним из приоритетных направлений развития экономики страны. На законодательном уровне бюджетным посланием президента россии о бюджетной политике в 2012—2014 годах была высказана необходимость модернизации региональных систем общего образования субъектов российской федерации, на что должны будут быть выделены масштабные субсидии из федерального бюджета. Будет продолжена реализация программ модернизации здравоохранения и образования, поддержка культуры, физической культуры и спорта [1].

Проблемы финансирования воспроизводства человеческого капитала нельзя рассматривать в отрыве от конкретного вида человеческого капитала.

Существует несколько разновидностей человеческого капитала, в их точном определении ученые пока сойтись не могут. Среди наиболее важных составляющих обычно выделяют следующие компоненты:

1. капитал культуры;
2. капитал здоровья;
3. капитал образования.

Некоторые ученые также выделяют биологический капитал, капитал производственного опыта, интеллектуальный капитал, организационно-предпринимательский капитал и капитал семьи.

Капитал культуры определяет систему ценностей, норм морали, этических норм, которые определяют поведение человека, его отношение к делу, вещам, другим людям, самому себе, что оказывает влияние на качество всего человеческого капитала. Капитал культуры или культурно-нравственный капитал связан, в первую очередь, с личной нравственностью конкретно взятого индивида, на него оказывают влияние институт семьи, среда обитания и система культуры самого государства.

На состояние показателя капитал культуры значительное воздействие оказывает обстановка в семье. Именно воспитание, полученное в родительском доме, влияет на эффективное использование человеческого капитала индивида

в будущем. Еще Гэри Беккер в своё время сказал, что «на установки и ценности взрослых людей огромное влияние оказывает их детский опыт» [3, с. 603]. Влияние семейного фактора сказывается и в том, что «дети наследуют способности и другие «дарования» родителей» [3, с. 483].

Семьи также воздействуют на капитал ребенка через механизм наследования. Беккер сделал вывод, что семьи, оставляющие наследства, производят инвестиции в человеческий капитал детей, тогда как семьи, не оставляющие наследства, чаще всего недоинвестируют в их образование [3, с. 460].

Проблематика капитала культуры в России началась еще в 90-е годы. Государством не уделялось должное внимание нравственности подрастающего поколения, что сказалось на общем уровне морали и культурной образованности населения того времени.

К 2000-м годам ситуация стала немного изменяться в положительную сторону. Государство стало финансировать воспроизводство капитала культуры через систему федеральных целевых программ, таких как, например, программ «Культура России (2006—2010 гг.)», «Социальное развитие села до 2012 г.», и многих других, в том числе целевых программ субъектов РФ в области социально-экономического и культурного развития региона.

Другой элемент человеческого капитала — капитал здоровья. Его обычно разделяют на две основные части: биологический (природный) наследуемый капитал и капитал здоровья, приобретаемый в течение жизни.

Характерной чертой капитала здоровья является увеличивающийся с годами его износ. Именно поэтому государству так важно создать эффективную систему, состоящую из непосредственно системы здравоохранения, а также из различных программ, обеспечивающих сохранение, поддержание, восстановление и преумножение здоровья нации [7, с. 31].

К сожалению, согласно статистическим данным этих вложений пока не достаточно. Так, по данным за 2006 г., государственные расходы на здравоохранение в расчете на душу населения в России составили 404 доллара США, что было в 6—7 раз меньше по сравнению с развитыми

странами: США — 3074, Франция — 2833, Канада — 2585, Германия — 2548, Италия — 2022 долларов США. Доля затрат на здравоохранение в общих государственных расходах в России составила 10,8 %, а в указанных странах соответственно: 19,1, 16,7, 17,9, 17,6, 14,2 %. Такая ситуация не могла не сказаться на ожидаемой продолжительности здоровой жизни населения в этих странах. Если в развитых странах этот показатель варьировался в пределах от 72 до 76 лет, то в России, по оценкам международных экспертов за 2007 г., он составил всего 65 лет [2].

В связи с не самыми благоприятными показателями работы системы здравоохранения в нашей стране, для улучшения сложившейся обстановки еще многое предстоит сделать. Для этого уже сейчас разработаны федеральные целевые программы «Предупреждение и борьба с социально значимыми заболеваниями (2007—2011 гг.)», «Развитие физической культуры и спорта в Российской Федерации на 2006—2015 гг.», а также был создан Национальный проект «Здоровье», который взял на себя большой объем работы в данной области, и, в случае его полной реализации, должен значительно улучшить систему здравоохранения в России.

Последней и, наверное, самой главной составляющей понятия «человеческий капитал» является капитал образования. Данный вид капитала связан с процессом создания, передачи, сохранения и репродуцирования профессиональных знаний и навыков.

Столь высокое значение данного капитала объясняется, в первую очередь, тем, что, по разным оценкам, среди факторов, определяющих рост благосостояния общества и индивида, на долю образования приходится от 60 до 80 % [4, с. 50]. Именно высокий уровень развития института образования способствует увеличению общего уровня грамотности населения, повышению заинтересованности в получении высшего и дополнительного образования, рождает новые научные теории и помогает предварить их в действительность.

Средняя продолжительность обучения в России, по данным экономистов Барро и Ли, сейчас составляет 10,6 лет, что отводит России двадцатое место из 146 анализируемых стран. Аналогичный показатель, рассчитанный Российским мониторингом экономического положения и здоровья населения, говорит о цифре в 13 лет. Интересным фактом является то, что в сравнении с 1990 г. среди мужчин спрос на высшее образование растет гораздо медленнее, чем среди женщин. Численность женского пола, обучающегося в вузах, выросла за этот период в три с лишним раза, тогда как численность мужчин лишь в 2,5 раза [9].

Количественные характеристики российского образования вполне просты и понятны, по сравнению с характеристиками качественными, в которые, наверное, и стоит более детально вдаваться.

Существует печальная статистика: только 3 % занятых в экономике страны располагают достаточными финансовыми ресурсами для развития человеческого потенциала, а абсолютное большинство занятых на свой заработок могут позволить лишь восстанавливать свою работоспособность. Чтобы обеспечить расширенное воспроизводство человеческого потенциала по всем видам экономической деятельности, средняя номинальная заработная плата должна быть повышена не менее чем вдвое, а в отраслях социальной сферы и сельском хозяйстве — как минимум в три раза [6, с. 70, 71].

У населения, особенно у жителей «глубинки», не всегда есть возможность получить высшее образование, а люди, стремящиеся уехать за рубеж с целью обучения в престижных иностранных вузах, сталкиваются с проблемами как финансовыми, так и бюрократическими.

Российская же система образования, к сожалению, не всегда оказывается способной обеспечить необходимый уровень подготовки своих специалистов. И это связано не только с проблемами в объемах финансирования, зачастую сказывается само нежелание студентов прикладывать усилия для получения необходимых знаний, ведь даже студенты, учащиеся с полной отдачей, не всегда могут быть уверены, что после окончания образовательного

учреждения они смогут найти работу по специальности. Здесь и нехватка рабочих мест, и ориентация учебных заведений только в теоретические аспекты с отсутствием практических навыков, отсутствие связей университетов с реальным производством и многие другие причины. Примером может послужить то, что только 4,5 % исследовательских работ, проводимых в стране, ведутся в российских вузах [5, с. 142].

Для того чтобы решить возникшую проблему, необходимо правильным образом мотивировать обучающихся, для чего первостепенным является именно инвестирование в человеческий капитал каждого индивида. В западных странах подобное уже является стандартной практикой — крупные фирмы заключают договор со студентом, в соответствии с которым они обязуются вкладывать в его образование, а он по завершению учебного процесса переходит на работу именно в эту компанию. Получается взаимное удовлетворение интересов, в результате которого выигрывают обе стороны. В России подобные сделки не популярны, что весьма странно, так как именно инвестирование в подрастающее поколение может помочь организациям в выработке новых и нестандартных подходов к решению их проблем, а особенно это актуально в связи с мировым кризисом, не спускающим свои обороты.

Для улучшения качества образования в стране необходимым также является использование инновационного подхода. Его сущность заключается в большой доли самостоятельной работы студента, который сможет сам выбирать интересующие его проблемы и находить новые стороны приложения своих знаний, ведь именно элемента творчества всегда так не хватает студентам.

Большую роль в инновационном подходе должно сыграть глобальное информационное пространство, которое будет способствовать использованию передового мирового опыта, а также позволять обмениваться информацией с интересующимися пользователями (как отечественными, так и зарубежными).

Инновационный подход предполагает принятие человеческого капитала и процесс его воспроизводства как главную движущую силу экономического роста, как основную составляющую национального богатства страны. Но для того, чтобы осуществлять это самое воспроизводство, людям нужны ресурсы, в первую очередь, финансовые.

Сфера капитала образования — одно из приоритетных направлений развития любого государства, в том числе и России. Для улучшения ситуации разрабатывается большое количество нормативно-правовых актов и целевых программ, таких как, например, Федеральная целевая программа развития образования на 2011—2015 гг., а также инновационный центр «Сколково».

Таким образом, человеческий капитал представляет собой новый фактор экономического роста, надежная опора на который поможет стране в нелегкой задаче модернизации. Именно человеческий капитал и его воспроизводство необходимо рассматривать как одно из основных направлений финансирования из государственного и региональных бюджетов, ведь именно высоконравственная, здоровая и образованная нация способна достичь высоких показателей в любой сфере и занять достойную нишу в мировом экономическом пространстве.

Список литературы:

1. Багирова А.П. Семейные инвестиции в будущий человеческий капитал: актуализация проблемы окупаемости в российских условиях // Финансы и кредит. — 2010. — № 33. — С. 49—54.
2. Беккер Г.С. Человеческое поведение: экономический подход. Избранные труды по экономической теории / пер. с англ. — М.: ГУ ВШЭ, 2003. — 672 с.
3. Бойко И. Технологические инновации и инновационная политика // Вопросы экономики. — 2003. — № 2. — С. 141—144.
4. Бюджетное послание Президента России о бюджетной политике в 2012—2014 годах от 29 июня 2011 года [Электронный ресурс]. — Режим доступа: — URL: <http://www.kremlin.ru/acts/11779> (дата обращения: 30.09.2012).
5. Доклад о развитии человеческого потенциала в Российской Федерации. 2008. Россия перед лицом демографических вызовов. — М.: 2009.

6. Калугина З.И. Воспроизводство человеческого капитала как необходимое условие инновационного развития // Инновации. — 2011. — № 1. — С. 69—73.
7. Капелюшников Р.И. Человеческий капитал и Россия // Интернет-газета «Столетие» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: — URL: http://www.stoletie.ru/tekuschiiy_moment/chelovecheski_kapital_i_rossiya.htm (дата обращения: 10.10.2012).
8. Капелюшников Р.И. Человеческий капитал России. Междисциплинарный лекторий «Контекст». 11 ноября 2010 г. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: — URL: <http://www.contextclub.org/events/y2010/m11/n51> (дата обращения: 10.10.2012).
9. Мнацаканян А.Г., Васильев И.В. Метод финансирования воспроизводства человеческого капитала // Финансы и кредит. — 2011. — № 7. — С. 27—33.

НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ МАЛОГО НЕФТЯНОГО БИЗНЕСА: ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ РЕШЕНИЯ

Макаров Владимир Александрович

студент 4 курса, кафедра экономики ЮГУ, г. Ханты-Мансийск

E-mail makarstar01@mail.ru

Коростелёва Виктория Викторовна

научный руководитель, канд. экон. наук, доцент ЮГУ, г. Ханты-Мансийск

Резкое падение добычи нефти в России в середине девяностых годов сменилось с 2000 года ее уверенным ростом. Однако темп прироста добычи в последние годы существенно снижается, что обусловлено одной из важнейших проблем нефтяной отрасли — ухудшением состояния сырьевой базы.

В последние годы существенно возросла доля низкорентабельных и трудно извлекаемых запасов, сокращаются объемы эксплуатационного и разведочного бурения, уменьшается ввод в эксплуатацию новых скважин; значительно снизился коэффициент извлечения нефти, в результате чего в недрах теряется более 60 % запасов нефти. Более 55 % запасов нефти находятся в диапазоне низких дебитов скважин (от 10 до 20 тонн/сутки) и с очень низкой рентабельностью [1, с. 180].

На сегодняшний день в российской нефтедобывающей отрасли сложилась жесткая недифференцированная система налогообложения нефтяных компаний

(НДПИ, экспортные таможенные пошлины и налог на прибыль с номинальной ставкой 20 %). Величина налогов и неналоговых платежей практически никак не зависит от прибыльности конкретных проектов по разработке месторождений. Наиболее сильно это отражается на независимых нефтяных компаниях. Из их числа выделяются малые нефтяные компании, экономическое состояние которых в тяжелом положении.

Определение малой нефтяной компании не представлено в каком-либо нормативно — правовом акте. Большинство специалистов схожи во мнении, что основным критерием для отнесения к малым нефтяным компаниям являются объём добычи. По экспертной оценке объём добычи нефти не должен превышать 500 тыс. т.

Малая нефтяная компания (МНК) — компания занимающиеся разработкой и добычей нефти, не превышающий объём добычи 500 тыс. т в год и с долей других организаций не более 35 %.

Одной из причин сложившегося критического для существования российских МНК положения является фискальный, по сути, характер системы налогообложения нефтяной отрасли.

Малые нефтедобывающие компании из-за невысокого качества своей ресурсной базы крайне заинтересованы в льготах, которые стимулировали бы добычу из малодебитных и высокообводненных скважин, а также разработку мелких месторождений, требующую значительных капиталовложений [1, с. 182].

Наглядным показателем сложной экономической ситуации у МНК является себестоимость добычи тонны нефти. Средняя себестоимость добытой 1 тонны нефти у МНК намного выше, чем у ВИНК (Вертикально — интегрированные налоговые компании), что наглядно видно на представленном ниже рисунке.

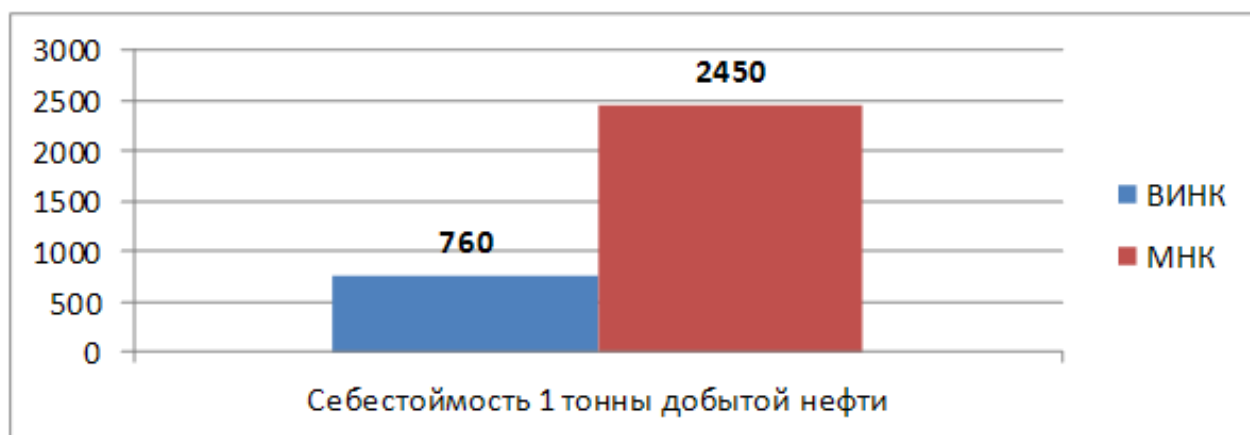


Рисунок 1. Себестоимость добычи 1 тонны нефти в рублях

Себестоимость 1 тонны нефти у МНК превышает в 3,2 раза, чем у ВИНК. Это связано с тем, что МНК разрабатывает мелкие и истощённые месторождения, а также им не хватает мощной материальной и технической базы, которую имеют крупные компании. Из-за этого выручка у МНК невысокая, а после уплаты налогов её не остаётся практически вообще [2, с. 29].

Характерным представителем МНК является ОАО «Квантум Ойл». Это небольшая компания занимающаяся добычей нефти на территории ХМАО — Югры. Ниже представлена динамика основных показателей этой компании за 2008—2010 года.

Таблица 1.

Динамика основных показателей ОАО «Квантум Ойл»

Показатель	2008	2009	Темп роста 2009 к 2010,%	2010	Темп роста 2010 к 2009,%
Добыча нефти, тыс. т.	19,372	12,358	63,8	6,175	49,9
Выручка, тыс. руб.	131191	60647	46,2	62466	103
Отчисления НДПИ, тыс. руб.	77688,041	30443,138	39,2	40212,414	132,1

Отчисления по налогу на прибыль, тыс. руб.	0	0	-	0	-
Задолженность по налогам, тыс. руб.	39774	22232	55,9	48756	219,3

Добыча нефти у компании ежегодно снижается. В период с 2008 по 2010 года добыча снизилась более чем в 3 раза. Это связано с падением рентабельности добычи нефти из-за сложности и извлечения и низкого дебита скважин. За последние 3 года ОАО «Квантум Ойл» не ввела в эксплуатацию ни одной новой скважины.

Доля НДС от выручки постоянно увеличивается. Если у «Квантум Ойл» в 2008 году она составляла 59 %, то в 2010 году уже 65 %. Это связано с тенденцией быстрого роста цен на нефть на мировом рынке в последние годы.

Отчисления по налогу на прибыль у «Квантум Ойл» сводится к нулю. Это связано с превышением себестоимости добычи нефти и уплаты НДС над полученной выручкой организации от реализации добытой нефти.

Приведённые выше показатели свидетельствуют об убыточности деятельности ОАО «Квантум Ойл». В связи с этим уменьшается добыча нефти, а, следовательно, и налоговые поступления в бюджет. Выше сказанное позволяет отнести эту организацию к типичным МНК российской экономики, с присущими им проблемами.

Требуется радикальное реформирование налога на добычу полезных ископаемых (НДПИ), включая ликвидацию его привязки к мировым ценам на нефть и предоставление льгот по уплате НДС. Существенной проблемой для отрасли является более низкий уровень внутренних цен на основные виды энергоресурсов по сравнению с мировыми. Использование государством налоговых регуляторов в соответствии с задачами развития нефтяного комплекса могло бы способствовать созданию предпосылок для малого бизнеса в сфере нефтедобычи.

Моделями изменения налогообложения нефтедобывающей отрасли могут служить следующие:

1. Замена коэффициента, характеризующий динамику мировых цен на нефть на коэффициент, характеризующий динамику цен нефти на внутреннем рынке с увеличением таможенных пошлин на нефть.

2. Введение специального налогового режима для МНК.

3. Прогрессивная шкала НДС.

Сильное влияние на величину отчислений по НДС оказали мировые цены на нефть. Привязка НДС к мировым ценам на нефть негативно сказывается на доходах МНК, которые реализуют добытую нефть на внутреннем рынке. А поскольку цены на нефть на внутреннем рынке значительно ниже мировых, то МНК уплачивает налог с отсутствующего дохода, заложенного в НДС, который получают ВИНК. Так в сентябре 2012 года средний коэффициент учитывающий динамику мировых цен составил 10,69, при цене нефти марки Urals 105 доллара за баррель [5]. Средняя цена нефти на внутреннем рынке в сентябре 2012 года составила около 30 долларов за баррель. Если при расчёте коэффициента использовать не мировые цены, а внутренние, то он будет равен 1,78. МНК переплачивает НДС почти в 6 раза из-за его привязки к мировым ценам. Эта разница наглядно показывает потери МНК при уплате НДС.

Изменить ситуацию позволит замена коэффициента, характеризующий динамику мировых цен на нефть на коэффициент, характеризующий динамику цен нефти на внутреннем рынке с увеличением таможенных пошлин на нефть. Новый коэффициент позволит существенно снизить нагрузку на нефтяные компании, реализующие свою продукцию на внутреннем рынке РФ, а увеличенные таможенные пошлины поспособствуют сохранению поступлений в бюджет страны. Отражение на поступлениях НДС ОАО «Квантум Ойл» представлено на Рисунке 2, на котором отчётливо видно о снижении налоговой нагрузки на эту организацию.

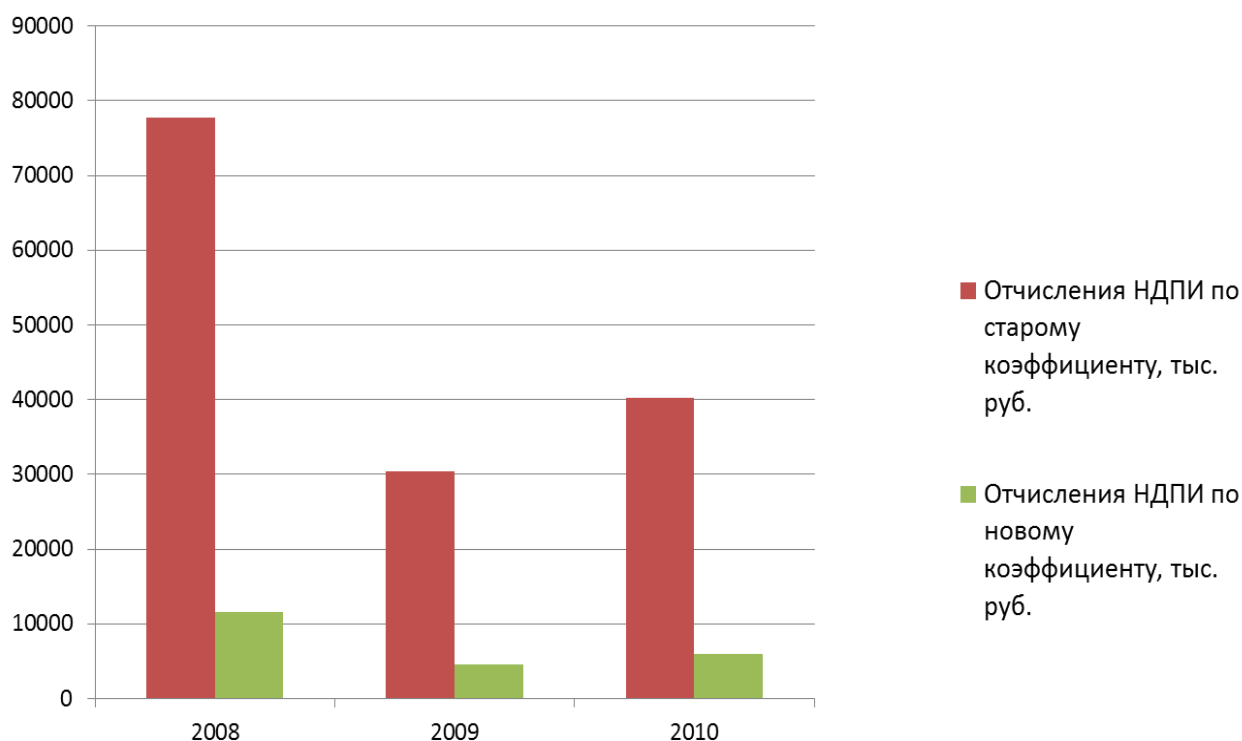


Рисунок 2. Отчисления НДС с применением различных коэффициентов

Теперь рассмотрим другую модель реформирования. Комплексной мерой поддержки МНК могло бы стать введение специального налогового режима. Он должен регулировать все сферы правоотношений в отрасли, в том числе, и вопросы освоения трудно извлекаемых и остаточных запасов «черного золота». В рамках этого специального режима необходимо дать основные определения, что понимается под малой компанией, какие запасы относятся к трудно извлекаемым, а также раскрыть термины которые будут использоваться в данном режиме. Например, трудно извлекаемые запасы нефти — запасы месторождений, залежей или отдельных их частей, отличающиеся сравнительно неблагоприятными для извлечения геологическими условиями залегания нефти и (или) её физическими свойствами [2, с. 31].

Введение специального режима подразумевает отмену уплаты следующих налогов:

1. НДС
2. Налога на прибыль

3. Налога на имущество организаций

Объект налогообложения «доходы» или «доходы, уменьшенные на величину расходов». Ставка в первом случае 20 % , во втором — 35 % [2, с. 32].

Изменение налоговой нагрузки по НДС ООО «Квантум Ойл» представлено на рисунке 3.

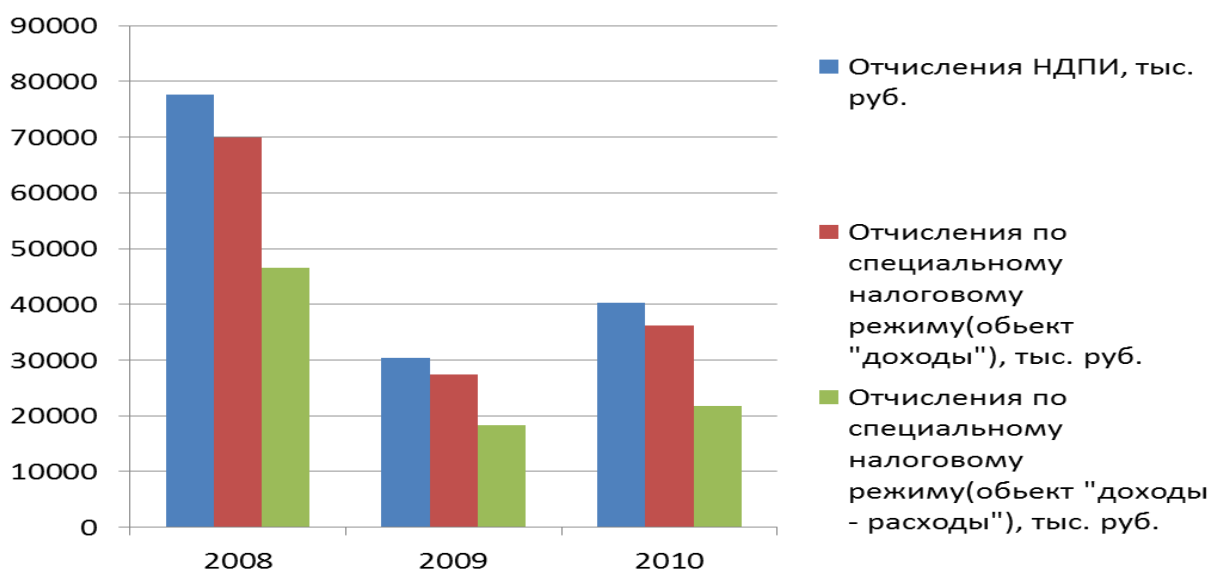


Рисунок 3. Поступления по НДС и специальному режиму

При выборе объекта «доходы, уменьшенные на величину расходов» наблюдается значительное снижение налоговой нагрузки на организацию.

Важным положительным фактором введения специального налогового режима является небольшое, носящее дополнительный характер, изменение действующей системы налогообложения добычи нефти. Это позволяет сохранить налоговые поступления в бюджет на прежнем уровне и облегчает ввод новой системы.

Модель налогообложения добычи нефти по прогрессивной шкале может быть построена по аналогии с налогом на прибыль, но учитывать доходы и расходы, связанные исключительно с использованием природных ресурсов. При этом налоговые ставки должны устанавливаться за каждый налоговый период, в зависимости от уровня рентабельности за текущий налоговый период.

Налоговая база определяется как стоимость добытых и реализованных углеводородов. Возможная шкала представлена ниже [1, с. 182].

Таблица 2.

Прогрессивная шкала налогообложения

Рентабельность, %	Налоговая ставка, %
До 15	0
15—30	28
30—40	30
40—50	40
50—60	50
60—80	60
80—100	70
Свыше 100	80

Данная модель позволит взимать налог в соответствии с затратами по эксплуатации скважин, а также она направлена на стимулирование более полной выработки месторождений. Изменение отчислений ОАО «Квантум Ойл» после применения новой модели представлено на рисунке ниже.

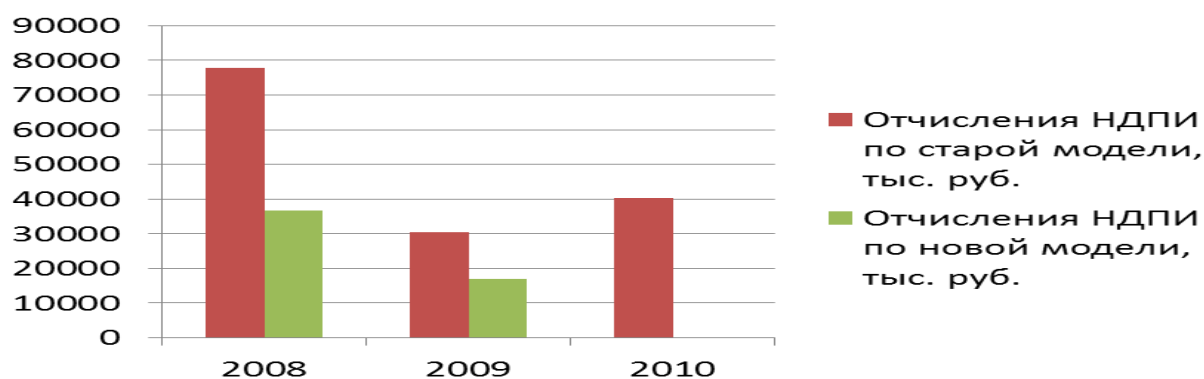


Рисунок 4. Поступления налога при применении разных моделей

Как видно из рисунка налоговая нагрузка существенно снизилась с применением новой системы, а в 2010 году отчисления прекратились в связи с нерентабельностью добычи.

Немаловажную роль в развитии нефтедобывающей отрасли оказывает стимулирование освоения новых месторождений, а также более полная выработка старых.

В последние годы Правительство РФ приняло ряд мер по реформированию НДС.

В 2009 году был введен коэффициент, характеризующий степень выработанности запасов конкретного участка недр (K_v) [4]. Он должен был позволить снизить налоговую нагрузку на предприятия разрабатывающих «старые» месторождения. На практике многие МНК не использовали его из-за требующихся вложений в расчёты этого коэффициента, которые сводили на нет выгоду от его использования. Данное введение Правительства РФ не привело к существенным изменениям для МНК.

С 2012 года начинает действовать новый коэффициент, характеризующий величину запасов конкретного участка недр (K_z) [4]. В случае, если величина начальных извлекаемых запасов нефти (V_z) по конкретному участку недр меньше 5 млн. тонн и степень выработанности запасов (C_{vz}) конкретного участка недр, определяемая в порядке, установленном настоящим пунктом, меньше или равна 0,05, коэффициент K_z рассчитывается по формуле:

$$K_z = 0,125 \times V_z + 0,375$$

Данный коэффициент направлен на стимулирование разработки новых месторождений. Для МНК этот коэффициент не будет иметь такого стимулирующего эффекта как для ВИНК. Такое условие как, степень выработанности запасов не более 0,05, станет барьером для МНК. K_z позволил бы МНК, с их небольшими месторождениями, платить около 0,4 от начисленного НДС. Но из-за высоких инвестиций в разработку новых участков недр и при C_{vz} не более 0,05 компания не успеет вернуть вложенные инвестиции.

Было бы более эффективным сделать дифференцированную шкалу зависимости начальных извлекаемых запасов и пороговое значение C_{vz} . В ней

должно быть предусмотрено повышение значения порога Свз при уменьшении начальных извлекаемых запасов. Используя методы корреляции и множественной регрессии получилась шкала представленная в таблице 3.

Таблица 3.

**Шкала зависимости начальных извлекаемых запасов
и степени выработанности**

Начальные извлекаемые запасы, млн. т.	Степень выработанности запасов, %
5—3	0,05
3—2	0,10
2—1	0,2
1—0,5	0,25
0,5 и ниже	0,3

Т. к. основные месторождения эксплуатируемые МНК имеют запасы ниже 1 млн. т., то значения данной шкалы позволят стимулировать инвестиции МНК в новые месторождения. В тоже время и для ВИНК разработка новых месторождений станет более привлекательной.

Для стимулирования освоения новых месторождений можно применить зарубежный опыт. Хорошим примером может являться хорошо себя зарекомендовавшая система переадресации акций, применяемая в Канаде.

Суть этой системы в следующем. Компании имеют право передать налоговые вычеты, связанные с издержками на разведку и освоение месторождений, инвесторам, которые приобрели их акции. В свою очередь, инвесторы имеют право воспользоваться 100 % вычетом из собственного налога от стоимости этих акций. Это позволит привлечь новых инвесторов не только малому нефтяному бизнесу, но и крупным компаниям.

Малые нефтяные компании находятся в тяжелом экономическом положении. Большинство таких компаний являются убыточными. Поддержка малого нефтяного бизнеса со стороны государства позволила бы не только увеличению налоговых поступлений от МНК, но и привела бы к более полной эксплуатации нефтяных месторождений.

Список литературы:

1. Заика В.С. Проблемы и направления совершенствования налогообложения нефтедобычи / В. Заика// Экономические науки — 2010. — № 8 — С. 180 — 185
2. Коростелёва В.В. Специальный налоговый режим для малых нефтедобывающих компаний / В. Коростелёва// Налоговая политика и практика — 2011. — № 9\1— С. 29—36.
3. Коростелёва В.В. Восприятие экономических последствий изменения налога на добычу полезных ископаемых для малых нефтедобывающих компаний / В. Коростелёва// Менеджмент в России и за рубежом. 2011. — № 6 — С. 67—76.
4. Налоговый кодекс Российской Федерации, Ч. 1 и 2. — М: Проспект, КноРус, 2012. — 736 с.
5. Официальный сайт ФНС РФ — [Электронный ресурс] — Электрон, дан. — Режим доступа — URL: <http://www.nalog.ru/>, свободный. — Загл. с экрана.
6. Официальный сайт НАЦ им. Шпильмана — [Электронный ресурс] — Электрон, дан. — Режим доступа — URL: <http://crru.ru/>, свободный. — Загл. с экрана.

ФОРМИРОВАНИЕ ИННОВАЦИОННОГО КЛИМАТА КОМПАНИИ

Мацко Дарья Игоревна

*студент кафедры финансов и кредита, Майкопский государственный
технологический университет, г. Майкоп
E-mail: natalykarpovich@yandex.ru*

Карпович Наталья Константиновна

*научный руководитель, канд. экон. наук, доцент кафедры и кредита,
Майкопский государственный технологический университет, г. Майкоп*

Организации нередко испытывают сложности с масштабным внедрением инноваций. Для совершенствования навыков в сфере инноваций важно собрать отдельные элементы инновационного процесса в целостную картину.

Все руководители компаний хотят увеличить отдачу от инноваций. Многие из необходимых для этого компонентов часто уже есть в компании, но внедрение инноваций часто оказывается чем-то вроде рулетки. Решение для подобных проблем существует — это так называемые тотальные инновации.

Тотальные инновации предполагают способность руководителей и сотрудников последовательно и постоянно вовлекать в процесс инноваций всю компанию целиком. При этом успех зависит отнюдь не от достижений отдельных талантливых разработчиков или рабочих групп. В компаниях, которые придерживаются принципа тотальных инноваций, складывается особый тип корпоративной культуры, стимулирующий новаторство: хорошо отлажен процесс оценки новых идей и предложений, портфель проектов сбалансирован, представители разных функциональных направлений эффективно сотрудничают в рабочих группах и используют новые инструменты и процессы, позволяющие обеспечить оптимальное сочетание творческой энергии и дисциплины. Компании, руководители которых считают, что инновациями достаточно заниматься время от времени, не смогут внедрить практику тотальных инноваций [1, с. 15].

Инновации необходимы в любой экономической обстановке. Даже экономический спад необходимо использовать как отличный повод для пересмотра направлений инвестиций в инновационные разработки. Кризис побуждает искать новые возможности для роста. Можно привести немало примеров того, как в крайне нестабильной обстановке рождались поистине революционные инновации. Такие, как вывод на рынок беспроводного телефона компании AT&T в 1947 г. или в 1981 г. знаменитой модели персонального компьютера IBM PC 5150. Эти инновации были настолько важными для своего времени, что полностью изменили правила игры на рынке высоких технологий. Между тем и 1947-й, и 1981 годы в США были периодами спада. Компании могут сокращать или увеличивать вложения в инновации, исходя из тенденций перспектив конкретной категории продуктов или изменения конкурентной среды, но о полном прекращении инвестиций не должно быть и речи.

Преимущества, которые дают инновации, интуитивно понятны, но измерить их количественно весьма трудно. Хотя общепринято, что инновации в целом положительно влияют на показатели экономического развития,

нет очевидных доказательств того, что страны, где внедряется большое количество инноваций, обеспечивают благодаря этому более высокий экономический рост, поскольку сформулировать точное определение инноваций и измерить их влияние на рост оказалось весьма трудной задачей.

На уровне микроэкономики взаимосвязь более очевидна: компании, активно внедряющие инновации, создают более высокую добавленную стоимость. Компании, эффективно внедряющие инновации, растут быстрее, чем прочие, а объемы их прибыли превышают аналогичные показатели других компаний. Подход к внедрению инноваций зависит от конкретной ситуации, поэтому компания должна определить, где, когда и каким образом следует внедрять инновации:

- куда будут направлены инвестиции компании;
- какой момент она изберет для решительных действий;
- каким образом будет увеличивать создаваемую стоимость.

Стратегия внедрения инноваций должна отвечать на все важные вопросы — в какой области следует действовать, когда вступать в игру и как добиться победы. Организация должна четко представлять, какие именно инновации обеспечат наибольшую отдачу.

Последствия подобного подхода ощущаются особенно остро тогда, когда возникает необходимость стимулировать рост компании при помощи целенаправленных инноваций. Многих ставит в тупик вопрос о том, в какую сферу деятельности следует инвестировать, чтобы стимулировать инновации. На самом деле это весьма распространенная проблема. Руководство формулирует директиву: «инноваций должно быть меньше, но при этом они должны быть более масштабными и качественными». После чего сотрудники начинают ломать голову, пытаясь что-то предпринять. Четко сформулированная стратегия в сфере инноваций позволяет определить направление, проложить курс и понять, с какой скоростью двигаться к цели, инвестируя в инновации необходимые ресурсы таким образом, чтобы эти вложения

окупались. Без подобной стратегии компании с неохотой соглашаются на инвестиции, особенно когда речь идет о крупных вложениях [1. с. 34].

Для того чтобы правильно инвестировать в инновации, организации должны в полной мере использовать накопленные ими знания об отраслевой специфике, технологиях и поведении клиентов. Удачные ориентиры выявляют те области, в которых клиенты не удовлетворены существующими решениями или в которых у них возникают новые потребности. При наличии таких ориентиров компании могут провести дополнительный анализ ситуации, выявить глубинные проблемы, которые можно решить с помощью инноваций. В результате, как правило, удается создать полезную стоимость, как для целевого сегмента клиентской базы, так и для самой компании.

Нежелание отказаться от привычного подхода и научиться чему-то новому также часто становится препятствием для успешного внедрения инноваций. Стереотипы свойственны любой организации. Шаблонное мышление и устоявшиеся поведенческие модели неизбежно возникают как следствие успешного прошлого опыта. Стереотипы становятся своего рода правилами — привычные процессы и процедуры помогают компании эффективно работать, добиваться успеха по аналогии с прошлыми достижениями и избегать ошибок. Из таких правил неосознанно формируется корпоративная культура отношения к инновациям, которая имеет как положительные, так и отрицательные стороны. Однако никому не приходит в голову отказаться от них, если только высшее руководство не начинает открыто подвергать сомнению их актуальность. Характерные для большинства организаций стереотипы могут принимать разные формы — от приверженности существующим бизнес-моделям в условиях очевидно меняющейся рыночной ситуации до ограниченного использования информации из внешних источников. Стереотипы могут быть обусловлены и географическими и культурными особенностями, влияющими на решения об инвестициях в инновации.

Компании должны принять осознанное решение об устранении стереотипов, которые препятствуют внедрению инноваций. Руководители должны

на личном примере демонстрировать образ мышления и поведенческую модель, которых они хотят добиться от своих сотрудников. Сотрудникам необходимо получить от руководства разрешение на отказ от тех правил, которые действовали в прошлом. Все, что окружает их в повседневной работе, только поддерживает сложившиеся стереотипы ведения бизнеса. Эти незаметные на первый взгляд ограничения охватывают все сферы деятельности — пути карьерного роста, систему вознаграждения и, конечно, операционные показатели. Только при наличии четких указаний, в первую очередь со стороны генерального директора, компании могут нарушать привычный ход событий и создавать пространство для радикальных преобразований.

Зачастую озарение происходит не столько за счет творческого подхода, сколько благодаря изучению проблемы под другим углом зрения. То же можно сказать и об инновациях. Одной лишь информации о клиентах или покупателях обычно недостаточно. Компании, успешно внедряющие инновации, стараются учитывать несколько различных точек зрения на проблему.

Кроме того, сотрудники часто путают те ситуации, в которых необходимо применять умение анализировать информацию, и те, в которых нужно использовать творческие способности. Сотрудникам кажется, что информация, которой они обладают, не позволяет им реализовать творческий потенциал или недостаточно оригинальна. Однако такое восприятие обманчиво: в основе радикальных изменений могут лежать и давно известные факты. Конечно, творческий подход тоже играет определенную роль, однако на пути к настоящим инновациям первично понимание самой проблемы, а не изобретение творческого решения с последующим поиском способа его применить.

Одной из сильных сторон качественного портфеля инноваций является сбалансированность. Это качество помогает управлять рисками, а также дает высшему руководству возможность выбирать бизнес-концепции, которые одновременно поддерживают существующие сильные стороны компании и позволяют развивать новые платформы роста. Важными факторами эффек-

тивного управления портфелем являются наличие прозрачной информации о проектах в разработке и выбор адекватных оценочных показателей.

Высшее руководство компаний несет ответственность за то, чтобы процесс внедрения инноваций получал необходимую поддержку уже на ранних этапах, а решения, касающиеся управления портфелем инноваций, принимались осознанно. Чтобы дать сотрудникам возможность больше экспериментировать и заниматься поиском инновационных решений, необходимо четко отделить портфель инновационных проектов, находящихся на начальном этапе реализации, от базы продуктов, находящихся на этапе разработки и полномасштабного внедрения, предшествующего выходу на рынок. Поскольку принимать решения, касающиеся развития портфеля, зачастую очень непросто, наиболее успешные компании создают четкую структуру управления, в которой генеральный директор — или руководитель бизнес-подразделения — часто имеет решающий голос при рассмотрении вопроса о реализации новых возможностей. Такая структура обеспечивает ясность в вопросах распределения полномочий по принятию решений и участия различных сторон, а также предполагает наличие четкой процедуры проведения совещаний.

Важно, чтобы организация оставалась динамичной и гибкой. Она должна быть в состоянии приспособиться к работе с различными формами инноваций. Профильная деятельность компании хорошо подходит для пошагового внедрения не слишком радикальных инноваций, обеспечивающих стабильное развитие бизнеса; более решительные преобразования требуют специальной поддержки. Чем дальше инновационная разработка отходит от основной бизнес-модели, тем больше специально выделенных ресурсов требуется для ее поддержки [1, с. 78].

Не все инновации возникают в стенах компании. Все чаще организации ведут поиск самых разных инновационных идей во внешних источниках. Само понятие «открытых инноваций» отнюдь не ново, однако современные технологии значительно облегчили их поиск и анализ

Чтобы открыть новые возможности, нужно изменить характер взаимодействия и сделать отношения более масштабными, что позволит партнерам почувствовать себя участниками большого совместного проекта.

Кроме структуры, необходимо адаптировать к восприятию различных видов инноваций соответствующие процессы и инструменты. Стандартный подход, рассчитанный на существующую бизнес-модель, не сработает, если инновационная разработка значительно отклоняется от основной бизнес-модели. Инновации не сводятся к «проставлению галочек»; это обучающий эксперимент, в случае успеха создающий для компании значительную полезную стоимость [1, с. 45].

Для успешной разработки инноваций необходимо участие сотрудников самого разного возраста, с разными знаниями, взглядами, установками и опытом. Часто недооценивают такой источник многообразия, как молодость. Энтузиазм, оптимизм и энергия юности могут привнести новые идеи в любую систему и помочь избавиться от стереотипов, которые складывались годами. Возможность самореализации, которую молодые сотрудники получают благодаря сотрудничеству с более опытными коллегами, может стать неиссякаемым источником инноваций, поскольку обе стороны будут учиться друг у друга. Однако недостаточно просто поставить опытного руководителя над молодыми сотрудниками, воспроизводя университетскую модель взаимоотношений. На всех участников системы следует возложить обязанность искать новые идеи, а не просто предлагать молодым сотрудникам дорабатывать предложения, внесенные наставниками.

Создание подобной структуры часто требует поиска новых кадров и перераспределения существующих. Необходима готовность изменить организационную структуру и перевести сотрудников на новые проекты, поскольку именно эта готовность стимулирует сотрудничество между разными подразделениями, помогает совместному поиску новых идей и созданию ресурсов, обеспечивающих необходимый рост.

Важнейший элемент организационной модели — система вознаграждений и поощрений для сотрудников, добившихся успеха в разработке и внедрении инноваций. Вознаграждение — действенный инструмент, позволяющий добиться от сотрудников желаемой модели поведения, однако неверный выбор показателей или стимулов может привести к неожиданным последствиям. Чтобы избежать ошибок, компания должна адаптировать применяемые показатели эффективности к видам внедряемых инноваций [2, с. 14].

Список литературы:

1. Корпоративное управление инновационным развитием / Под ред. Ю.П. Анискина. — М.: Омега-Л, 2011. С. 112.
2. Семенов А.С., Каширин А.И. Финансирование инновационной деятельности // Инновации. 2010. №1. С 12—16.

МОДЕЛЬ СИГНАЛОВ НА РЫНКЕ ЦЕННЫХ БУМАГ

Мещерин Ярослав Викторович

*студент 5 курса факультета «Финансы и Кредит» НИУ БелГУ
E-mail: yariksever@mail.ru*

Герасимов Виктор Игоревич

*студент 5 курса факультета «Финансы и Кредит» НИУ БелГУ
E-mail: Gerasimov.V.I@yandex.ru*

Логинов Павел Сергеевич

*студент 5 курса факультета «Регионоведения, информатики, туризма и математических методов» Санкт-Петербургский государственный университет экономики и финансов
E-mail: tobedobedo@yandex.ru*

Архипенко Ксения Юрьевна

*научный руководитель, ассистент кафедры «Финансы и Кредит» НИУ БелГУ
E-mail: KsArh@yandex.ru*

Предположим, что фирма решила привлечь дополнительные средства и провести первичное публичное размещение своих бумаг. Каким образом менеджеры этой фирмы (которые, очевидно, лучше осведомлены о реальном

состоянии компании) могут показать потенциальным инвесторам, что их бумаги достойны внимания?

Майерс и Меджлаф в своей работе продемонстрировали, что в силу асимметрии информации между менеджерами и инвесторами, компании с хорошими перспективами развития часто оказываются настолько недооцененными, что инвесторы попросту отказываются от объективно прибыльных проектов [2].

Одна из самых первых работ о влиянии асимметрии информации на структуру капитала принадлежит Лиланду и Пайлю [1, с. 371—387]. Основная ее идея заключается в том, что менеджеры компании могут сигнализировать рынку о том, что их компания «хорошая», оставляя на руках относительно большую долю акций во время размещения. Такой сигнал убедит инвесторов в том, что компания «хорошая», потому что участники рынка предполагают, что менеджеры компании несклонны к риску и, следовательно, они предпочтут продать фирму целиком и, таким образом, заменить рисковый доход на гарантированный доход. Но если менеджеры принимают решение оставить на руках какую-то часть активов, значит, что ожидаемый доход достаточно высок, чтобы компенсировать владельцам компании бремя несения риска.

Нужно проиллюстрировать идею сигнализирования на рынке капитала на упрощенной модели. Ситуация разбита на 2 периода. В нулевом периоде агент учреждает компанию. В первом периоде фирма осуществляет свою деятельность, а потом ликвидируется.

Предположим, что доход компании \tilde{M} в 1 периоде является случайной переменной:

$$\tilde{M} \sim N(M_t, \sigma^2)$$
$$M_t = \{M_L, M_H\}, M_L < M_H$$

Предположим также, что на рынке представлено только 2 типа фирм — L и H. Типы фирм отличаются только средними значениями своих доходов в первом периоде.

Агент при учреждении компании точно знает ее тип. Однако он не знает о будущей реализации значения \tilde{M} . Необходимо сделать допущения о том, что агент не склонен к риску, а инвестор (принципал) имеет нейтральное отношение к риску. Предположение о несклонности к риску агента позволяет понять, почему он продает часть фирмы сторонним инвесторам. Это делается для снижения бремени риска, которое он накладывает на себя, учреждая предприятие.

Если предприниматель продает $(1 - \delta)$ капитала своей фирмы, то на руках у него остается δ и его выигрыш оценивается как:

$$W_t = \delta \tilde{M}_t + (1 - \delta)V, \quad t = L, H$$

где V — стоимость фирмы на рынке.

V не зависит от типа фирмы, так как она определяется тем, как видят фирму прочие игроки на рынке.

Теперь нужно сделать еще одно необходимое предположение о модели. Функция ожидаемой полезности агента зависит только от математического ожидания и дисперсии выигрыша. Конкретнее, предположим, что функция ожидаемой полезности агента имеет вид:

$$EU(W_t) = EW_t - \frac{b}{2} var(W_t), \quad t = L, H$$

Коэффициент b является мерой неприятия риска агентом. Чем больше значение b , тем выше степень неприятия риска.

Рассчитаем математическое ожидание и дисперсию выигрыша:

$$EW_t = \delta M_t + (1 - \delta)V$$

$$\text{var}(W_t) = E(\delta \tilde{M}_t + (1 - \delta)V - EW_t)^2 = E\left(\delta(\tilde{M}_t - M_t)\right)^2 = \delta^2 \sigma^2$$

Формула отражает интересную закономерность — дисперсия выигрыша не зависит от его математического ожидания.

Из этих двух уравнений получим следующее выражение для ожидаемой полезности выигрыша:

$$EU(W_t) = \delta M_t + (1 - \delta)V - \frac{b}{2} \delta^2 \sigma^2, \quad t = L, H \quad (1)$$

Таким образом, ожидаемая полезность выигрыша представляет собой среднюю взвешенную математического ожидания потока платежей и рыночной оценки компании за вычетом выражения, которое отражает несклонность агента к риску.

Случай симметричной информации

При условии симметричности информации участники рынка могут однозначно оценить тип фирмы. Это значит, что они так же однозначно определяют ожидаемое значение дохода фирмы. Так как по предположению инвесторы нейтральны к риску, то $V_t = X_t, t = L, H$.

Отсюда полезность агента будет определяться как:

$$U(\delta, V) = M_t - \frac{\rho}{2} \delta^2 \sigma^2, \quad t = L, H$$

В такой ситуации для агента очевидно единственное решение, которое определяется в первую очередь его неприятием риска и симметричностью информации на рынке.

Агенту в данных условиях выгоднее продать компанию целиком, так как его полезность от случайного выигрыша ниже, ведь компания оценена

в точности по среднему значению этого выигрыша. А полезность в данном случае меньше M_t на $\frac{\rho}{2} \delta^2 \sigma^2$.

Случай асимметричной информации

В этой ситуации предположим, что инвесторы осведомлены только о том, что может реализоваться одно из двух значений случайной величины M_L или M_H , однако определить, какое именно, инвесторы не могут.

Если агент попытается просто продать бумаги компании рынку, то инвесторы оценят компанию в зависимости от количества на рынке фирм того или иного типа (предполагается, что информация об этом распределении общедоступна).

Таким образом, агенты обоих типов получают следующий доход:

$$W = pM_L + (1 - p)M_H$$

Очевидно, что это меньше, чем мог бы получить агент более высокого типа (H). Агенты этого типа сталкиваются в такой ситуации с недооценкой своих активов.

Перед агентом стоит задача отделения своего имиджа в глазах инвесторов от имиджа L-агента. Если H-агент просто заявит о своем типе, то вряд ли ему кто-то поверит, ведь заявлять о том, что твой тип равен H выгодно всем агентам. То есть нужно подать однозначный и достоверный сигнал о своем типе. Один из способов подачи сигнала — оставить на руках часть капитала фирмы, показав тем самым потенциальным инвесторам, что готов нести часть риска, потому что ожидаемый доход в среднем достаточен для компенсации бремени риска.

В предыдущей главе было показано существование единственного разделяющего равновесия, удовлетворяющего критерию Хо-Крепса. Попробуем отыскать это равновесие (или доказать его отсутствие) для данной модели.

Агент типа Н должен проявить свой тип, оставив достаточно большую долю бумаг своей компании по сравнению с L-агентом. Причина, по которой агент типа L не будет копировать поведение Н-агента и тем самым отождествлять себя с более высоким типом в глазах инвесторов в том, что ожидаемая доходность бумаг компании типа L ниже, чем ожидаемая доходность бумаг типа Н. Значит, будет ниже и доходность акций, оставшихся на руках у L-агента. А это обуславливает чересчур высокие издержки подражания агенту типа Н.

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод, что в точке разделяющего равновесия агент L типа не имеет средств заставить инвесторов думать о себе как об агенте типа Н. Следовательно, равновесное значение доли ценных бумаг на руках у агента L типа равно 0 ($\delta_L^* = 0$). Более того, в разделяющем равновесии тип агента раскрыт, следовательно, его компания будет оценена в M_L денежных единиц. Отсюда следует значение ожидаемой полезности:

$$EU_L(0, M_L) = M_L$$

Теперь необходимо определить поведение агента типа Н. Во-первых, нужно узнать при каком значении δ L-агенту будет невыгодно копировать поведение Н-агента. Для этого необходимо выполнение условия:

$$EU_L(\delta, M_H) \leq M_L$$

Это неравенство характеризует ситуацию, в которой ожидаемая полезность L-агента при копировании поведения Н-агента ниже, чем его гарантированный выигрыш в случае продажи фирмы целиком. Или, используя (4):

$$\delta M_L + (1 - \delta)M_H - \frac{b}{2}\delta^2\sigma^2 \leq M_L$$

$$\hat{\delta}_L = \frac{M_L - M_H + \sqrt{(M_H - M_L)(2b\sigma^2 + M_H - M_L)}}{b\sigma^2}$$

Здесь $\hat{\delta}_L$ — наименьшее δ , которое удовлетворяет неравенству. То есть любое $\delta \geq \hat{\delta}_L$ уже не позволит агенту типа L копировать поведение агента типа H. Теперь необходимо проверить, будет ли выгодно для менеджера фирмы H оставлять на руках такую долю капитала.

Предположим, менеджер фирмы H продает все имеющиеся акции. Тогда для рынка это послужит сигналом того, что тип фирмы — L, и доход от размещения будет только в размере M_L .

С другой стороны, если фирма решит оставить часть капитала δ и тип фирмы будет раскрыт, то ожидаемая полезность достигнет:

$$EU_H(\delta, M_H) = M_H - \frac{b}{2}\delta^2\sigma^2$$

То есть менеджеры оставят себе долю δ , только если будет выполнено

$$EU_H(\delta, M_H) \geq M_L$$

$$M_H - \frac{b}{2}\delta^2\sigma^2 \geq M_L$$

$$\hat{\delta}_H = \sqrt{\frac{2(M_H - M_L)}{b\sigma^2}}$$

То есть мы получили некоторый другой уровень $\delta = \hat{\delta}_H$, о котором можно сказать, что это некоторый пороговый уровень, такой, что при всех $\delta \geq \hat{\delta}_H$ фирме L будет невыгодно копировать поведение фирмы H.

Можно проверить, что $\hat{\delta}_H > \hat{\delta}_L$. Таким образом, $\delta \in [\hat{\delta}_L; \hat{\delta}_H]$ — доля, которую может оставить на руках фирма H, чтобы отделить себя в глазах инвесторов от фирмы L. Однако менеджеры заинтересованы в наименьшей

возможной доле δ (доля, которая будет Парето не доминируема другими значениями δ). Очевидно, что это $\hat{\delta}_L$.

Из проведенного анализа можно сделать следующие выводы:

1. На рынке установится разделяющее равновесие вида:

$$\begin{cases} \delta_L^* = 0 \\ \delta_H^* = \hat{\delta}_L \end{cases}$$

2. В свете логики, присущей данной модели, фирмы, руководство которых имеет относительно крупные доли капитала в собственности перспективнее, нежели фирмы, владельцы которых имеют малую долю капитала или не имеют таковой вообще.

3. В случае, если менеджер продает какую-то долю своих инвестиций в компанию, рынок расценит эту ситуацию как сигнал о негативной тенденции в развитии компании.

Список литературы:

1. Hayne E. Leland and David H. Pyle Informational Asymmetries, Financial Structure, and Financial Intermediation The Journal of Finance, Vol. 32, No. 2, (May, 1977), pp. 371—387.
2. Myers S., Majluf N Corporate Financing and Investment Decision //Financial Economics. 1984. Vol. 13. № 2.

БИЗНЕС-ПЛАН УЧАСТКА ХОЛОДНОГО БРИКЕТИРОВАНИЯ МЕТАЛЛИЗОВАННОЙ МЕЛОЧИ И ШЛАМОВ ПРЯМОГО ВОССТАНОВЛЕНИЯ ЖЕЛЕЗА

Моисеев Максим Владимирович

*студент 5 курса, кафедра металлургии и металловедения СТИ НИТУ МИСиС,
г. Старый Оскол*

Тимофеева Дарья Сергеевна

*студент 2 курса, кафедра экономики и менеджмента СТИ НИТУ МИСиС,
г. Старый Оскол
E-mail: dakatuli@bk.ru.*

Тимофеева Елена Михайловна

*научный руководитель, к. п. н., ст. преподаватель каф. ЭиМ СТИ НИТУ
МИСиС*

Металлургия является источником огромной массы твердых отходов. Складирование миллионов тонн отходов требует отторжения больших площадей. Наибольшую угрозу представляют пыли и шламы, которые рассеиваются ветром при хранении. Поэтому уже простой перевод пыли в компактное состояние (спекание, брикетирование) дает значительный экологический эффект [4].

В Государственном докладе о состоянии и об охране окружающей среды Российской Федерации отмечается ежегодный рост количества неиспользованных и необезвреженных отходов. Отходы, в металлургической промышленности — шламы и пыль. В настоящее время металлизированная мелочь и шлам не находят широкого применения, так как транспортировка и варианты использования этого сыпучего материала представляют особую сложность. К тому же, с течением времени, в зависимости от погодных условий, теряется металлургическая ценность продукта [2].

В настоящее время в России технологии комплексной переработки шламов (пыли), металлизированной мелочи производства железа прямого восстановления пока нет, разрабатываются на уровне исследовательских работ.

В качестве способа утилизации мелкодисперсных металлургических отходов (мелочи, шлама, «чипсов») целесообразно использовать метод холодного брикетирования, как наиболее экономичный и малоотходный [4].

В условиях кафедры ММ СТИ НИТУ МИСиС провели серию опытов по получению таких брикетов и исследованию их свойств. В лабораторных условиях были проведены эксперименты с различными связующими материалами: водный раствор на основе поливинилацетата, раствор на основе полиэфирных смол и мелассы. Использовались различные сыпучие материалы: шлам, металлизированная мелочь, «чипсы», карбид кремния.

По результатам исследований на прочность, брикеты со связующим на основе полиэфирных смол имеют более высокие прочностные характеристики, следовательно: их можно транспортировать на большие расстояния при любой температуре окружающей среды, при этом металлургические свойства практически не ухудшаются, в результате чего потребительская стоимость мелочи повышается в 1, раза (рис. 1).



Рисунок. 1. Состав брикета: связующее на основе полиэфирных смол, металлизированная мелочь

Физические свойства брикета: ударная прочность — выдерживание до пяти сбрасываний с высоты 1,5 м на металлическую пластину (причем отделился небольшой единичный фрагмент), прочность на сжатие:

более 600 кг/брикет, плотность — 4380 кг/м³; размеры: диаметр — 40 мм, высота — 25 мм

Метод брикетирования со связующим на основе полиэфирных смол может быть реализован на металлургических предприятиях, где образуется металлизированная мелочь и шлак, а также в любом металлургическом переделе, где появляются сыпучие материалы, которые далее могут идти на дальнейший передел или на утилизацию. В перспективе возможно применение этого метода и в других отраслях, где необходимо перевести сыпучие материалы в компактное состояние. Стоимость связующего в настоящее время составляет в пределах 100 руб./кг, количество связующего для брикетирования достаточно 1 % по массе.

На базе производства металлизированного продукта в Старом Осколе планируется производство брикетов из железосодержащих отходов (шлама и металлизированной мелочи). Для того чтобы оценить действенность и эффективность избранных стратегий и действий, необходима точная формулировка целей [1,3].

Цель:

- наладка производства брикетов из железосодержащих отходов;
- определение рынка сбыта;
- попытка создать безотходное производство;
- улучшение экологии;
- ежегодное получение прибыли.

Новый вид продукции не имеет конкурентов, поскольку ему нет аналогов. Готовая продукция обладает рядом преимуществ: дешевизна, безотходность, отсутствие высоких температур при изготовлении, благотворное влияние на окружающую среду, использование в доменном и электросталеплавильном производстве. Основными потребителями внедряемой продукции могут быть электросталеплавильные печи, конвертеры и доменное производство.

Прогнозировать успех данного бизнеса, можно так как: клиенты испытывают необходимость в изготавливаемой продукции; брикеты холодного прессования являются дешёвым сырьём; предприятия по прямому восстановлению железа имеют большой опыт в производстве шихтового материала, и свободно могут освоить предлагаемый метод.

Цех по производству продукции будет располагаться в месте образования основного сырья, то есть на территории цеха, что позволит избежать затрат на приобретение или аренду земельного участка.

Основным оборудованием для производства продукции будут: смесители, конвейеры, брикетировочные прессы.

Место для расположения производства — свободная территория, принадлежащая предприятию на правах собственности. Затраты, связанные с подготовкой данной территории для строительства цеха, ориентировочно составят 230—556 руб. На строительство производственного корпуса размерами 1000 м² требуются капитальные вложения в размере 88 888 889 руб.

После того, как выбрано место расположения производства, необходимо принять решение о покупке самого оборудования для производства брикетов. На рынке страны сейчас присутствуют предложения по продаже данного оборудования, которые специализируются на выпуске производственных линий для брикетирования — установка вибропресс «Кондор-1-90» и вспомогательного оборудования конвейеры, смесители. Стоимость всего оборудования составляет 34 030 622 руб. В стоимость также входит весь спектр услуг и работ, связанных с его шеф-монтажом, пуском, наладкой и обучением персонала. Кроме того, в эту сумму входят гарантийное обслуживание оборудования в течение одного года и бесплатная замена запасных частей на этот период времени.

В комплект производственной линии входят следующие агрегаты:

- ленточные конвейеры (5 шт);

- расходные бункеры (для металлизированной мелочи, и для шлама со встроенным электровибрационным питателем);
- резервуар для связующего;
- смеситель;
- насосы (2 шт);
- ленточные весовые дозаторы (для металлизированной мелочи, для кокса и для шлама);
- конвейерные весы;
- конвейер ковшевой (для шлама и готовой смеси);
- установка вибропрессования «КОНДОР-1-90»;
- грохот;

Созданная к настоящему времени технологическая схема производства брикетов из металлизированной мелочи и шлама, включает следующие основные три стадии:

1. Транспортировка сырья. Все основные компоненты шихты (металлизированная мелочь, шлам, связующее) подаются в соответствующие бункера, для каждого материала отдельный.

2. Получение смеси для брикетирования. Из расходных бункеров весовыми дозаторами в смеситель подаётся металлизированная мелочь и шлам. Куда в последнюю очередь из резервуара добавляют связующее.

3. Брикетирование. Подготовительную смесь подают к брикетировочному вибропрессу «Кондор-1-90», где она брикетируется в брикеты необходимого размера.

Таким образом сумма капитальных затрат будет выглядеть следующим образом (таблица 1). При описании производственного процесса необходимо указать производственный график работы.

Предполагается организовать круглосуточный режим работы с шестью рабочими сменами по двенадцать часов, и с трёх дневной рабочей неделей с четырьмя выходными (шесть рабочих суток в месяц).

Таблица 1.

Капитальные затраты

Статья расходов	Количество, шт.	Стоимость за 1 шт, руб.	Сумма, руб.
1	2	3	4
Оборудование:			
ленточный конвейер	5	88 500	442 500
расходный бункер	3	2000000	6000000
резервуар для связующего	1	720000	720000
насос	2	25000	50000
ленточный весовой дозатор	3	583240	1749720
конвейерные весы	3	191600	574800
конвейер ковшевой	2	880000	1760000
смеситель	1	522500	522500
автоматический пульт управления	1	2000000	2000000
Установка вибропресс «КОНДОР-1-90»	1	1326102	1326102
грохот	1	385000	385000
бункер готового материала	1	18500000	18500000
Прочие расходы:			
подготовка территории для строительства цеха			230556
строительство производственного корпуса			88888889
Приобретение пакета документации 7 %			8620504,7
ИТОГО стоимость основных фондов			13177057,7

Представим в таблице 2 основные производственные характеристики производства.

Таблица 2.

Основные характеристики производства

Показатель	Величина
1	2
Количество выпускаемой продукции в смену (тонн)	46,296
Продолжительность рабочей смены, час	12
Количество смен за рабочий день	2
Количество рабочих дней в месяц	30
ИТОГО количество продукции в месяц, тонн	2777,75
ИТОГО количество продукции в год, тонн	33333

4.3. Материальные затраты

Теперь рассчитаем затраты на сырье и вспомогательные материалы. Данные приводятся в таблице 3

Таблица 3.

Материальные затраты

Вид сырья и вспомогательных материалов	Норма расхода на годовой объём продукции	Стоимость 1 тонны сырья, руб.	Затраты на годовой объём продукции, руб	Затраты на 1 тонну продукции, руб.
Основные материалы:				
металлизованная мелочь	19990 т	1800	-	-
железосодержащий шлам	13010	1217	-	-
связующее	333 т	100000	33300000	999
ИТОГО стоимость сырья на 1 тонну готовой продукции			33300000	999
Вспомогательные материалы:				
вода техническая	33333 м ³	3,302	100665,7	3,3
Итого стоимость вспомогательных материалов на 1 т. готовой продукции			100665,7	3,3
Всего затрат на 1 т. готовой продукции			33400665,7	1005,6

Таким образом, для производства 1 тонны готовой продукции необходимо закупить сырья и вспомогательных материалов на 999 рублей, общие затраты в год составляют 33400665,7 рублей на сырье и вспомогательные материалы являются переменными, и зависят от количества выпускаемой продукции.

Основными рабочими цеха являются оператор (1 человек в смену) и прессовщик-дозатор (1 человек в смену), они обслуживают линию брикетирования: следят за правильностью закладок сырья, подготовки смеси, процесса брикетирования, выходом продукции, работой оборудования и отвечают за качество готовой продукции.

Слесарь-ремонтник осуществляет ремонтные работы. Занимается разборкой, ремонтом, сборкой и испытанием узлов и механизмов. Также ремонтом, монтажом, демонтажом, испытанием, регулированием, наладкой оборудования,

агрегатов и машин и сдачей после ремонта. В обязанности входит слесарная обработка деталей и узлов.

Главный технолог — организует разработку и внедрение прогрессивных, экономически обоснованных технологических процессов и режимов производства выпускаемой предприятием продукции. Рассматривает и вносит изменения в технологическую документацию в связи с корректировкой технологических процессов и режимов производства.

Для организации производства необходимо нанять следующих работников, и соответственно обеспечить выплату зарплаты определенного размера (таблице 4).

Таблица 4.

**Текущие затраты на заработную плату персонала основного производства
(ежемесячные с учетом работы в 6 смен)**

Должность	Количество человек	Ежемесячная зарплата 1-го работника, рублей	Сумма за год, рублей
1	2	3	4
Начальник цеха	1	35000	420000
гл. инженер по производству	1	30000	360000
гл. технолог	1	25000	300000
экономист	1	25000	300000
оператор пульта управления	6	15000	1080000
слесарь ремонтник	6	15000	1080000
прессовщики-дозаторы	6	15000	1080000
ИТОГО фонд заработной платы «ФЗП»			4620000
Начисления ЕСН на «ФЗП» 26 % в т. ч.			1201200
Федеральный бюджет 6 %			277200
Пенсионный фонд 14 %			646800
Фонд социального страхования 2,9 %			133980
Фонд медицинского страхования 3,1 %			143220
Страхование от несчастных случаев 0,8 %			36960
Всего зарплата с начислениями			7059360
Затраты на 1 тонну продукции			211,78

Экономист выполняет работу по осуществлению экономической деятельности предприятия, направленной на повышении эффективности и рентабельности производства, качества выпускаемой продукции и освоение новых видов,

достижение высоких конечных результатов при оптимальном использовании материальных, трудовых и финансовых ресурсов.

Главный инженер по производству является заместителем начальника цеха. В его основные обязанности входят: повседневное руководство деятельностью цехов; руководство выполнением отдельных заданий по производству продукции целевого назначения; организация, руководство и контроль работы цехов по сбору отходов; обеспечение внедрения и соблюдения утвержденных стандартов и технических условий, а также применения современных средств и методов измерений и испытаний при производстве продукции, обеспечение контроля за состоянием этих средств и соблюдения установленного порядка их использования.

Начальник цеха осуществляет руководство производственно-хозяйственной деятельностью цеха. Обеспечивает выполнение производственных заданий, ритмичный выпуск продукции высокого качества, эффективное использование основных и оборотных средств.

Срок службы для данного оборудования установлен 7 лет, ежегодная амортизация на весь объем производства исчисляется как стоимость всего оборудования, поделенная на срок службы в годах (таблица 5).

Таблица 5.

Структура издержек

Издержки	Сумма за год, рублей	Сумма на 1 тонну, рублей
Амортизация основных фондов	3403062,2	102,1
Амортизация здания	4455972,2	133,6
Итого	7859034,4	235,7

Кроме того, к постоянным издержкам можно отнести и следующие виды затрат (таблица 6).

Таблица 6.**Прочие затраты**

Виды затрат	Сумма за год, рубли	Сумма, рубли на 1 тонну
Налог на имущество	2898952,5	86,9
Электроэнергия	2000076,8	60,0
Итого	4899029,3	146,9

- начисления налога на имущество (2,2 % в год от стоимости основных фондов);

- стоимость электроэнергии, рассчитанная исходя из энергоемкости оборудования, планового расхода на освещение помещения цеха и плановых цен;

Все затраты, на основе которых посчитана себестоимость продукции, представлены в таблице 7.

Таблица 7.**Структура затрат и себестоимость продукции**

Виды затрат	Сумма за год, руб.	Сумма на 1 тонну готовой продукции, руб.
Материальные затраты	33400665,7	999
Зарплата основных рабочих с начислениями	7059360	211,78
Амортизация	7859034,4	235,7
Прочие затраты	4899029,3	146,9
Итого	53218089,4	1593,38

Подсчитаем цену одной тонны брикетов, зная себестоимость их (1593,38 рубля на тонну готовой продукции) из таблицы 7:

Рентабельность

$$R = 20 \% C = 318,67 \text{ — рубля} \quad (1)$$

где C — себестоимость, руб.;

Тогда цена реализации

$$\text{Ц} = \text{R} + \text{С} \quad (2)$$

где Ц — цена реализации, руб.;

$$\text{Ц} = 318,67 + 1593,38 = 1912,05 \text{ — рублей за 1 тонну} \quad (3)$$

5. 9 Расчет чистой прибыли от реализации мероприятия за год

Объем продаж равен количеству выпускаемой продукции — 33 333 тонн;

Выручка высчитывается по формуле:

$$\text{В} = \text{V} \cdot \text{Ц}, \quad (4)$$

где В — выручка, руб.;

V — объем выпускаемой продукции, тонн;

$$\text{В} = 33\,333 \cdot 1912,05 = 59895734,37 \text{ руб.} \quad (5)$$

Находим валовую прибыль, из формулы:

$$\text{Вп} = \text{В} - \text{С} \quad (6)$$

Себестоимость годового объема продукции равна 53218089,4руб,тогда:

$$\text{Вп} = 59895734,37 - 53218089,4 = 6677644,97 \text{ руб.} \quad (7)$$

Необходимо высчитать налог на прибыль, который составляет 20 % от валовой прибыли. Налог на прибыль равен 1335528,99 руб.

Тогда чистая прибыль равна:

$$\text{Чп} = \text{Вп} - \text{Н}, \quad (8)$$

где Чп — чистая прибыль, руб.;

Н — налог на прибыль, руб.;

$$\text{Чп} = 6677644,97 - 1335528,99 = 5342115,98 \text{ за год.} \quad (9)$$

Чистая прибыль с 1 тонны готовой продукции составит 160,27 руб.

Подсчитаем основные показатели эффективности производства (таблица 8).

Уровень рентабельности производства составляет 20,0 %. Каждый вложенный рубль в основные фонды дает выручку в 7,97 рублей. На 1 рубль выручки необходимо вложить 0,12 рубля в основные фонды

Таблица 8.

Расчет показателей эффективности производства

Показатель	Формула расчета	Величина
Рентабельность продукции	$R_{\text{п}} = \text{По} / \text{Сп}$	20,0 %
Затраты на 1 руб товарной продукции	$Z_{\text{т}} = \text{Сп} / \text{Врп}$	7,97 рублей

5. Выводы

В результате проведенного расчёта, можно сказать, что данный проект приемлем, т. к. в результате его реализации предприятие получит прибыль в размере 5342115,98 руб.

Планируемая продукция имеет достаточно приемлемую стоимость — 1912,05 руб., если её сравнивать со стоимостью основных компонентов шихты, дополнительно с которыми данные брикеты могут использоваться тяжеловесный лом — 10600 руб., окатыши — 6100 руб. И, исходя из соотношения, цена — качество, полученные брикеты должны пользоваться хорошим спросом у потребителя.

Список литературы:

1. Бринк И.Ю., Савельева Н.А. Бизнес-план предприятия. Теория и практика// Серия «Учебники, учебные пособия». Ростов-на-Дону: «Феникс», 2003. — 384 с.

2. Моисеев М.В, Тимофеева А.С. Вторичное окисление металлизированного продукта // Сборник работ победителей отборочного тура Всероссийского конкурса научно-исследовательских работ студентов, аспирантов и молодых ученых по нескольким междисциплинарным направлениям, г. Новочеркасск, октябрь — ноябрь 2011 г./ Мин-во образования и науки РФ, Юж. — Рос. гос. техн. ун-т. (НПИ). Новочеркасск: Лик,2011. — 193—195 с.
3. Шепеленко Г.И. Экономика, организация и планирование производства на предприятии. Учебное пособие для студентов экономического факультетов и вузов.2-е изд., доп. и переработ. Ростов–на-Дону: издательский центр «МарТ», 2000. — 544 с. Эндеман Г, Люнген Х.Б. Образование пыли, окалины и шлама и их утилизация на металлургических заводах Германии //Черная металлургия. — 2007. — № 2. — 49—56 с.
4. Юсфин Ю.С., Пашков Н.Ф. Металлургия железа. М.: ИКЦ «Академкнига», 2007. — 464 с.

ВЫБОР ЛОГИСТИЧЕСКОГО ПОСРЕДНИКА НА ОСНОВЕ МЕТОДА АНАЛИТИЧЕСКОЙ ИЕРАРХИИ В УСЛОВИЯХ МАЛОГО БИЗНЕСА

Муратов Равиль Русланович

студент 3 курса факультета логистики НИУ ВШЭ, г. Москва

E-mail: muratov1992@yandex.ru

Гусев Денис Александрович

научный руководитель, доцент кафедры логистики НИУ ВШЭ, г. Москва

E-mail: dgussev@hse.ru

Любая компания, являющаяся участником цепочки поставок, рано или поздно сталкивается с проблемой выбора логистического посредника. Причем речь может идти как о 3PL-провайдере, так и об экспедиторе, складе, дистрибьюторе и т. д. Существуют вполне реальные методы для выбора логистических посредников с учетом всех необходимых критериев. Одним из таких методов является Метод аналитической иерархии (МАИ), являющийся одним из самых перспективных методов экспертной оценки. Именно его применение в условиях малого бизнеса будет рассмотрено в статье.

Малый бизнес играет важную роль в экономике России. В общей сложности малый бизнес производит 23,6 % от выручки всего российского

бизнеса, а занятость в нем составляет 22 % (данные Росстата за 2011 год). Однако у малого бизнеса (будь то торговля, строительство, машиностроение и т. д.) есть много проблем, среди которых выделяется проблема оптимального выбора логистического посредника, поскольку перед многими компаниями встает вопрос перевозки материалов, готовой продукции, их складирования, обработки, хранения и т. д. Компании, считающие свои деньги, проводят детальный анализ, прежде чем выбрать партнера. Если в крупной компании остро не стоит проблема оптимизации, то в условиях малого бизнеса жизненно необходимо тщательно подходить к анализу и выбору оптимального логистического посредника. Без определенных математических вычислений в такой ситуации не обойтись. МАИ, в частности, как раз применим и полезен при выборе логистического посредника в условиях малого бизнеса.

МАИ позволяет давать оценку вариантам решений с использованием всех знаний и опыта лица, принимающего решение (ЛПР) по рассматриваемой проблеме. Данный метод построен на том, чтобы ЛПР попарно сравнивало вполне определенные альтернативные решения по выбранным ключевым критериям, и, исходя из результатов сравнения, выбирало наилучшую в каждом конкретном случае альтернативу. В общем виде постановка задачи оптимизации, решаемой с помощью данного метода, выглядит следующим образом [1]:

1. Задается общая цель;
2. Задаются m альтернатив для достижения поставленной цели;
3. Задаются n критериев оценки альтернатив в рамках анализируемой системы;
4. Требуется выбрать наилучшую альтернативу.

При этом МАИ предполагает реализацию следующих этапов для решения поставленной задачи [1]:

1. Структурирование задачи в виде иерархии;
2. Реализация попарных сравнений всех элементов иерархии;

3. Нахождение «весов» (коэффициентов важности) для каждого критерия и альтернативы и проверка согласованности суждений ЛПР;

4. Определение наилучшего альтернативного решения.

Рассмотрим условный пример. Пусть ЛПР является владельцем небольшого машиностроительного предприятия по производству конвейеров. Для запуска новой производственной линии предприятию требуется доставить из Китая различные комплектующие. Поскольку своего автопарка у предприятия нет, требуется выбрать логистического посредника, а именно — транспортную компанию. Среди всех возможных вариантов были отобраны следующие условные потенциальные перевозчики: компании А, В, С, D, Е и F. Пусть для ЛПР, с учетом его предыдущего накопленного опыта, важны следующие критерии: надежность транспортировки (товар должен быть в целостности и сохранности доставлен в нужную точку, измеряется в процентах), стоимость транспортировки (измеряется в условных денежных единицах), время транспортировки (измеряется в часах) и наличие дополнительных услуг (измеряется в процентах к «эталону»: страхование, таможенная очистка, охрана груза, скидки при больших объемах перевозки). Сводная таблица значений каждого перевозчика по каждому критерию приведена ниже в Таблице 1:

Таблица 1.

**Выбор логистического посредника на основе МАИ
в условиях малого бизнеса**

	Надежность транспортировки, %	Стоимость транспортировки, у. е.	Время транспортировки, час.	Наличие доп. услуг, %
A	90	300	50	80
B	80	280	50	90
C	100	330	60	90
D	80	300	40	80
E	70	270	50	80
F	60	280	55	70

Альтернативу F мы можем сразу отбросить, поскольку она заведомо хуже альтернативы E (у перевозчика F по сравнению с перевозчиком E надежность транспортировки меньше, дополнительных услуг предлагается меньше, а стоимость и время транспортировки больше). Все остальные альтернативы являются Парето-оптимальными (нельзя улучшить показатель хотя бы одного из критериев, не ухудшив при этом показатели других критериев). Следует учитывать, что мы стремимся максимизировать надежность и наличие дополнительных услуг, а время и стоимость транспортировки — минимизировать. Кстати говоря, при решении задачи другими методами, например, методом идеальной точки, пришлось бы приводить все критерии к однонаправленности, т. е. к минимизации или максимизации. Поскольку в МАИ альтернативы сравнивают отдельно по каждому из критериев, то такая процедура не является обязательной и не возникает необходимость заменять, к примеру, критерий «надежность доставки» на «процент невыполненных или выполненных некачественно перевозок».

Этап 1. Структурируем задачу в виде иерархии в соответствии с заданной ЛПР целью по уровням цель — критерии-альтернативы (Рисунок 1).

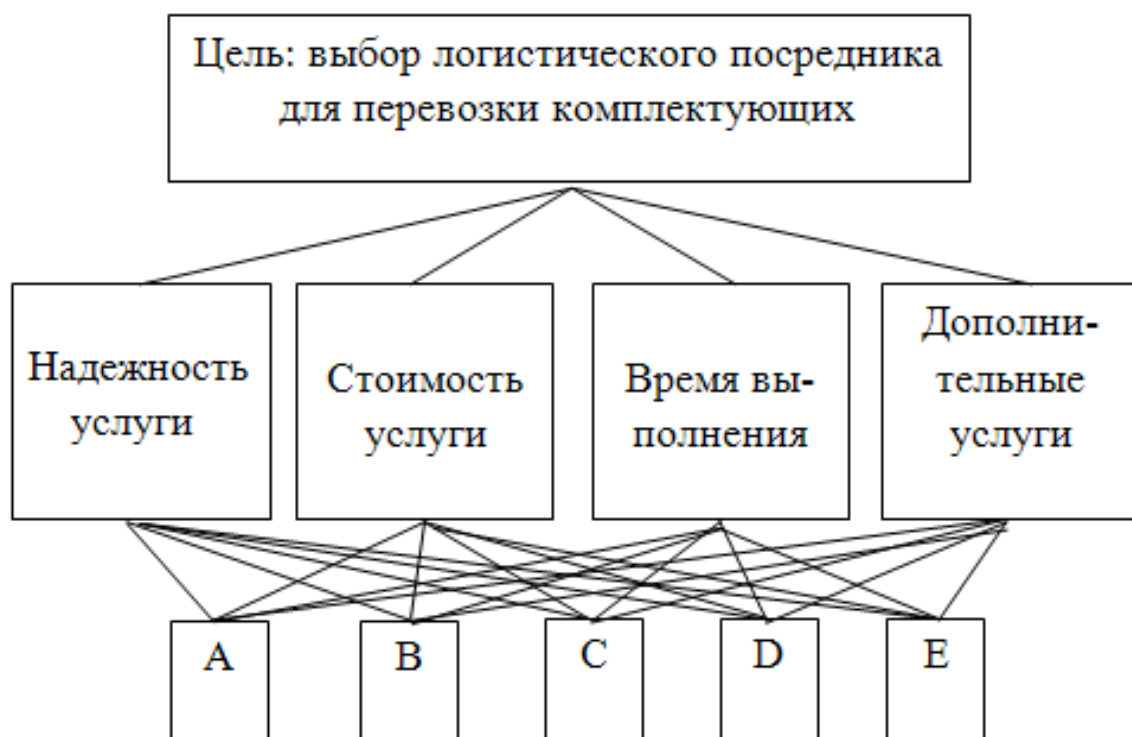


Рисунок 1. Структурирование задачи в виде иерархии

Этап 2. Необходимо реализовать процедуру попарных сравнений критериев между собой, а затем альтернатив. Попарное сравнение элементов иерархии осуществляется с помощью системы шкалирования, которая включает в себя разработанные Томасом Саати количественные коэффициенты, называемые степенями важности, от 1 до 9 [2].

Строим матрицу попарного сравнения критериев. Пусть ЛПР в соответствии со своим опытом и знаниями, а так же возможностями, считает, что надежность транспортировки умеренно превосходит стоимость транспортировки, т. е. в качестве элемента a_{12} будет вписано значение 3, а в качестве элемента a_{21} будет $1/3$, соответственно. Так же надежность существенно превосходит время транспортировки и имеет абсолютную значимость перед дополнительными услугами, т. е. в a_{13} и a_{14} пишем значения 5 и 9, а в a_{31} a_{41} пишем, соответственно, $1/5$ и $1/9$. Аналогично заполняем оставшиеся элементы матрицы:

Таблица 2.

Определение весов критериев

Критерии	Надежно сть	Стоимость	Время	Доп. услуги	Собственн ый вектор	Вес критерия w_i
Надежность	1	3	5	9	3,41	0,56
Стоимость	1/3	1	3	7	1,63	0,27
Время	1/5	1/3	1	5	0,76	0,13
Доп. услуги	1/9	1/7	1/5	1	0,24	0,04

Теперь необходимо найти собственный вектор и нормализовать его, чтобы определить «вес» каждого из критериев. Для этого необходимо найти среднее геометрическое для каждой i -той строки матрицы, после этого в колонке «Вес критерия» предоставляем результат операции нормировки для элементов предыдущего столбца (делим собственный вектор каждой i -той строки на сумму всех собственных векторов матрицы). Все расчеты тут и далее осуществлены с помощью Microsoft Excel. Как видим, критерий надежность транспортировки является доминирующим, далее в порядке убывания следуют критерии стоимость, время и наличие дополнительных услуг.

Однако на этом с критериями не закончено, необходимо определить индекс согласованности (ИС), чтобы понять, были ли наши суждения согласованы или нет (т. е. выполнялся ли принцип транзитивности «если $A > B$ и $B > C$, то $A > C$ »). Для этого нужно определить показатель λ_{\max} . Сначала перемножим матрицу попарных сравнений на нормированный собственный вектор-столбец:

$$\begin{pmatrix} 1 & 3 & 5 & 9 \\ 1/3 & 1 & 3 & 7 \\ 1/5 & 1/3 & 1 & 5 \\ 1/9 & 1/7 & 1/5 & 1 \end{pmatrix} \times \begin{pmatrix} 0,56 \\ 0,27 \\ 0,13 \\ 0,04 \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} 2,36 \\ 1,11 \\ 0,53 \\ 0,17 \end{pmatrix}$$

Теперь найдем соответствующие отношения (y_i/x_i), дающие приближение к λ_{\max} :

$$1) 2,36/0,57 = 4,17$$

$$2) 1,11/0,27 = 4,12$$

$$3) 0,53/0,13 = 4,17$$

$$4) 0,17/0,04 = 4,21$$

Исходя из этих чисел найдем λ_{\max} (среднее арифметическое значение этих отношений):

$$\lambda_{\max} = \frac{4,17+4,12+4,17+4,21}{4} = 4,17$$

Осталось определить индекс согласованности:

$$ИС = \frac{\lambda_{\max} - n}{n-1} = \frac{4,17-4}{3} = 0,06$$

Полученный ИС характеризует приемлемую согласованность суждений ЛПР, поскольку выполняется необходимое для этого условие $ИС < 0,1$.

Теперь, когда определены «веса» всех критериев и выяснено, что они согласованы, нужно перейти к попарным сравнениям рассматриваемых нами альтернатив, т. е. спуститься на нижний уровень нашей иерархии.

Этап 3. Перейдем к сравнению альтернатив по критерию «надежность транспортировки». Имеем следующую матрицу попарных сравнений (все процедуры аналогичны процедурам при определении весов критериев):

Таблица 3.

Попарное сравнение альтернатив по критерию «надежность транспортировки»

	A	B	C	D	E	Вектор	Вес
A	1	3	1/3	3	5	1,72	0,26
B	1/3	1	1/5	1	3	0,72	0,11
C	3	5	1	3	7	3,16	0,48
D	1/3	1	1/5	1	3	0,72	0,11
E	1/5	1/3	1/7	1/3	1	0,32	0,05

Легко видеть, кто перевозчик С доминирует по этому показателю, его вес — 48 %. Перевозчик Е по данному критерию является наименее привлекательным. Далее снова оцениваем ИС (данная матрица согласована). После этого аналогичным образом находим «веса» всех альтернатив по каждому критерию.

Этап 4. Как только все «веса» каждого элемента иерархии найдены, переходим к последнему этапу — определению наилучшей альтернативы. На этом этапе МАИ реализуем синтез найденных на предыдущих этапах «весов» для анализируемых альтернатив с учетом «весов» каждого критерия в рамках данной иерархии. Формула для определения итогового показателя, например, применительно к перевозчику А, выглядит так: $V_A = w_1 * V_{A1} + w_2 * V_{A2} + w_3 * V_{A3} + w_4 * V_{A4}$, где w_i — вес i -того критерия, а V_{Aj} — значения важности альтернативы по i -тому критерию.

Итак, для вариантов А, В, С, D, Е выбора логистического посредника для перевозки комплектующих получаем следующие показатели их приоритета:

$$V_A = 0,56 \cdot 0,26 + 0,27 \cdot 0,11 + 0,13 \cdot 0,17 + 0,04 \cdot 0,11 = 0,21$$

$$V_B = 0,56 \cdot 0,11 + 0,27 \cdot 0,28 + 0,13 \cdot 0,17 + 0,04 \cdot 0,33 = 0,17$$

$$V_C = 0,56 \cdot 0,48 + 0,27 \cdot 0,03 + 0,13 \cdot 0,06 + 0,04 \cdot 0,33 = 0,29$$

$$V_D = 0,56 \cdot 0,11 + 0,27 \cdot 0,11 + 0,13 \cdot 0,44 + 0,04 \cdot 0,11 = 0,15$$

$$V_E = 0,56 \cdot 0,05 + 0,27 \cdot 0,47 + 0,13 \cdot 0,17 + 0,04 \cdot 0,11 = 0,18$$

Как мы можем видеть, приоритет альтернативы С является самым высоким (он равен 29 %), соответственно, это альтернативное решение — наилучшее в рамках метода аналитической иерархии применительно к данной задаче с данными критериями.

Стоит так же отметить, что у МАИ, как и у любого другого метода, есть преимущества и недостатки. Среди преимуществ метода можно выделить, во-первых, тот факт, что метод аналитической иерархии позволяет комплексно оценить все варианты с учетом человеческого фактора. Во-вторых, данный

метод позволяет разбить трудоемкую задачу любой сложности на ряд малых, что дает полную осмысленность действий. В-третьих, метод аналитической иерархии дает детальное представление о том, как именно взаимодействуют факторы, влияющие на приоритеты возможных решений (благодаря представленности в виде иерархии). Среди недостатков можно выделить субъективность суждений каждого конкретно ЛПР и достаточно большое время реализации при многих критериях и альтернативах. При этом субъективность можно минимизировать с помощью метода Дельфи или метода консенсуса (однако вопрос в целесообразности этого). Что касается второго недостатка метода, то математические вычисления достаточно просты и цикличны, что тоже выгодно отличает метод аналитической иерархии от других методов принятия решения.

Итак, в условиях малого бизнеса всегда можно с помощью довольно-таки несложного метода выбрать логистического посредника (будь то склад, транспортная компания или 3PL-провайдер). Рассмотренный метод особенно применим именно в условиях малого бизнеса (причем не важно, производит что-либо это предприятие или занимается розничной торговлей), когда ЛПР полагается в основном на свой собственный накопленный опыт; при этом он не располагает соответствующими финансовыми или человеческими ресурсами для выбора логистического посредника иными способами. Причем данный метод является универсальным, его можно применять и в любых других областях, где остро стоит проблема выбора.

Список литературы:

1. Бродецкий Г.Л. Системный анализ в логистике — М.: Академия, 2010
2. Саати Т. Принятие решений. Метод анализа иерархий. — М: Радио и связь, 1993/
3. Сергеев В.И. Корпоративная логистика. 300 ответов на вопросы профессионалов — М.: ИНФРА-М, 2004/
4. Шикин Е.В., Шикина Г.Е. Исследование операций — М: Проспект, 2006/

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ЖКХ РЕСПУБЛИКИ БАШКОРТОСТАН

Мухамадиева Лилия Васильевна

студентка 4 курса, кафедра ГМУ БГАУ, г. Уфа

E-mail: muhamadieva@mail.ru

Исламова Зухра Рашитовна

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

Башкортостан располагает мощным производственным, интеллектуальным, природным потенциалом, необходимым для обеспечения эффективного функционирования экономической системы республики, динамичного развития всех отраслей ее народного хозяйства,

Проблема ЖКХ всегда была и остается одной из основных и актуальных тем, которые волнуют жителей как России так и нашей республики в частности. Рост тарифов на оплату жилищно-коммунальных услуг, перебои в газо-, водо-электро- и теплоснабжении, отсутствие капремонта в домах — вот далеко не полный перечень того, что тревожит наших жителей. Многие сегодня делается в жилищно-коммунальной сфере Республики Башкортостан и это не раз отмечалось на федеральном уровне.

Жилищное коммунальное хозяйство — это социально-экономическая система, работа которой обеспечивает жителей города всеми необходимыми благами для жизни: отоплением, газом, водой и многим другим. Но со всеми возникающими проблемами эта служба справиться не может, поэтому помощь жильцов необходима всегда.

Работа ЖКХ исполняет роль определенного регулятора в повседневной жизни человека. Чаще всего она состоит из ремонтно-строительных, общественно-жилых и эксплуатационных помещений, от грамотной работы которых зависит комфорт в доме. Именно коммунальные службы ликвидируют все большие и маленькие аварии в доме и следят за его благосостоянием в целом. При этом большинство горожан хотят, чтобы система работала четко

и бесперебойно, не присылала большие счета за предоставленные услуги. Это возможно, но для этого им тоже необходима поддержка и помощь жильцов.

К сожалению, существующая сегодня система управления не дает возможности работать коммунальным службам в полную силу. Это происходит потому, что на протяжении долгого времени структура финансировалась из остатков основной части бюджета. Безусловно, система нуждается в преобразованиях и инвестициях, но в данное время осуществить это не получается. Правительством готовятся реформы в этой сфере для упрощения структуры и поднятия уровня качества, предоставляемых жилищными службами услуг, но до воплощения их в реальность еще далеко.

Единственное, что можно сделать для улучшения работы этой системы сегодня — это оплачивать вовремя счета за коммунальные услуги, свет газ и воду. Ведь чем меньше задолженность у ЖКХ перед государством, тем больше возможностей оно имеет. Согласитесь, неплохо, например, иметь красивый, ухоженный газон перед домом и безопасную детскую площадку. Но для этого требуются усилия не только коммунальных служб, но и самих жильцов.

Вопросами ЖКХ в Республики Башкортостан занимается Государственная жилищная инспекция, которая является исполнительным органом, осуществляющим в пределах своей компетенции региональный государственный жилищный надзор.

В соответствии с возложенными задачами Госжилинспекция РБ, одна из первых в Российской Федерации, осуществляет функцию по контролю за правильностью применения установленных цен и тарифов за жилое помещение и коммунальные услуги. Госжилинспекция РБ создана в 1994 году в соответствии с Постановлением Кабинета Министров РБ от 30 декабря 1994 г. № 476 во исполнение постановления Правительства РФ от 26.09.1994 г. № 1086 «О Государственной жилищной инспекции Российской Федерации».

Инспекцией ведется постоянная проверка использования и сохранности жилищного фонда и общего имущества собственников помещений в много-

квартирном доме независимо от их принадлежности на всей территории Республики Башкортостан. Деятельность инспекции направлены на предупреждение, выявление и пресечение нарушений органами государственной власти, органами местного самоуправления, а так же юридическими лицами, индивидуальными предпринимателями и гражданами требований, установленных жилищным законодательством. Для эффективной работы инспекции и полноценного контроля создано пять подразделений располагающиеся в самых отдаленных точках региона.

Госжилинспекция РБ ежедневно отстаивает в судах различной инстанции права жителей многоквартирных домов на получение качественных жилищно-коммунальных услуг и проживания в комфортных и безопасных условиях, независимо от формы собственности жилого помещения. Ряд управляющих и обслуживающих организаций злостно не выполняют предписания Инспекции и предпочитают судебные тяжбы, обжалования. Главное — не исполнять свои прямые договорные обязательства по управлению общим имуществом дома. Часто юристам приходится добиваться решения суда по обеспечению доступа в жилые помещения, для проверки законности перепланировки и соблюдения требований правил пользования жилыми помещениями.

Одним из основных направлений в работе Инспекции является работа с обращениями граждан по защите прав потребителей в сфере жилищного законодательства, а их поступает очень большое количество. Также в Инспекцию поступают многочисленные обращения граждан, в которых указаны факты неполного раскрытия информации управляющими организациями. Основной вопрос, который интересует жителей — суммы сбора средств по статье «содержание и ремонт» и их освоение в разрезе статей затрат — по каждому жилому дому. Анализ по результатам проверки показывает, что ряд управляющих организаций до настоящего времени информацию на сайтах не разместили или сайты недоступны. Это говорит о безответственном и халатном отношении работников управляющих организаций.

Часто муниципальные образования, управляющие и обслуживающие организации не реагируют должным образом на обращения жителей. Не получая ответа на наиболее важные вопросы, жители вынуждены обращаться в контролирующие органы, и меры по устранению нарушений принимаются после вмешательства Инспекции и других органов исполнительной власти. Большинство нарушений, выявленных в ходе рассмотрения обращений фактически не требуют для устранения значительных финансовых затрат, и устраняется лишь путем проведения надлежащей организации труда работников обслуживающих организаций.

Все поступившие обращения рассматриваются в соответствии с требованиями законодательства. По итогам рассмотрения обращений Госжилинспекцией РБ управляющим, обслуживающим организациям выданы предписания, принимаются меры административного воздействия.

В соответствии с возложенными задачами Госжилинспекция РБ осуществляет функцию по контролю за правильностью применения установленных цен и тарифов за жилое помещение и коммунальные услуги.

Жители в обращениях приводят факты неудовлетворительной работы управляющих организаций по разъяснению порядка начисления платы за коммунальные услуги, просят проверить правильность начисления платежей, ведется ли отдельный учет потребления электроэнергии системами кабельного телевидения, рекламы и праздничной иллюминации, собственниками и арендаторами нежилых помещений. По поступившим обращениям Инспекция проводит проверки совместно со службой судебных приставов. Отдельно можно остановиться на обращениях по вопросу правильности применения тарифов на оказание жилищно-коммунальных услуг. По результатам выявленных нарушений при начислении платежей за жилое помещение и коммунальные услуги произведен перерасчет гражданам платы за жилищно-коммунальные услуги.

Официальный сайт проводит открытую информационную политику. На официальном сайте (www.gzhirb.ru) публикуются отчеты о деятельности

Государственной жилищной инспекции РБ, итоги плановых и внеплановых проверок, действует интернет-приемная. Жители республики могут лично обратиться к любому сотруднику Госжилинспекции РБ по интересующим их вопросам в установленные часы приема или по телефонам.

В конце можно сказать, что благодаря Госжилинспекции решаются многие проблемные вопросы жителей. Работники инспекции быстро реагируют на жалобы и устраняют их в короткие сроки.

Список литературы:

1. Официальный сайт ГК ФСР ЖКХ, в Республике Башкортостан [Электронный ресурс] — Режим доступа: — URL: <http://www.mgkhrb.ru>.
2. Официальный сайт Государственной жилищной инспекции РБ <http://www.gzhirb.ru> [Электронный ресурс] — Режим доступа: — URL: www.gzhirb.ru.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ БАНКОВСКОГО СЕКТОРА РОССИИ В УСЛОВИЯХ ВСТУПЛЕНИЯ СТРАНЫ ВО ВСЕМИРНУЮ ТОРГОВУЮ ОРГАНИЗАЦИЮ

Петрикова Виктория Александровна

*студент 4 курса, кафедра «Экономика бизнеса и финансы»
ФГБОУ ВПО «Астраханский государственный технический университет»,
г. Астрахань
E-mail: sorbonna92@bk.ru*

Гаврилина Наталья Евгеньевна

научный руководитель, канд. экон. наук, доцент кафедры «Экономика бизнеса и финансы» ФГБОУ ВПО «Астраханский государственный технический университет», г. Астрахань»

Введение.

События августа 2012 г. стали свидетельством завершения 18-и летних переговоров по вопросу вступления Российской Федерации во Всемирную торговую организацию (ВТО). Итак, протокол подписан, обязательства сторон оговорены и зафиксированы. Это означает, что страну в полной мере затронет процесс глобализации, усиливающий переливы капитала, расширяющий сферу

международных финансовых отношений, обостряющий конкуренцию в различных отраслях экономики. В связи с этим повышенный интерес вызывает проблема влияния указанных интеграционных процессов на российский банковский сектор как механизм распределения и перераспределения капитала по сферам и отраслям производства, который в значительной степени обеспечивает развитие народного хозяйства в зависимости от объективных потребностей производства.

Проблема требует особого внимания исследователей, поскольку в настоящее время деятельность коммерческих банков носит всеобъемлющий характер, не ограничиваясь аккумуляцией и размещением растущей массы денежных средств организаций, предприятий и части населения. На банки возлагается «надежда в обозримом будущем на финансирование экономического роста» [1, с. 6].

Текущее состояние банковского сектора России.

Исследователи признают, что «основной проблемой влияния глобализации на функционирование российских банков является вхождение иностранных банков на российский рынок банковских услуг» [3, с. 34]. Но перед тем как определить их позиции в России, целесообразно рассмотреть показатели современной отечественной банковской системы в сравнении с развитыми странами.

Во-первых, в России, как и в большинстве стран «Большой десятки» (G10), за исключением Швеции и Италии, продолжается тенденция к сокращению числа банков. Она наблюдалась также в 2007—2011 гг., и на 1.01.2012 г. число действующих банков в России составило 922 единицы [5, с. 5]. Банки уходят с финансового рынка России по различным причинам: отток средств из банков, как корпоративных клиентов, так и населения, вызванный финансовым кризисом; несоблюдение нормативов ЦБ РФ по минимальному размеру капитала в связи с большим количеством проблемных кредитов; проведение реструктуризации (в основном из-за слияний и поглощений); значительное увеличение роли государственных банков в банковском секторе России.

Особенностью последних лет является то, что на российский рынок практически не выходят новые игроки: в 2009 г. было зарегистрировано 9 новых банков, в 2010 — 1, а в 2011 — 2.

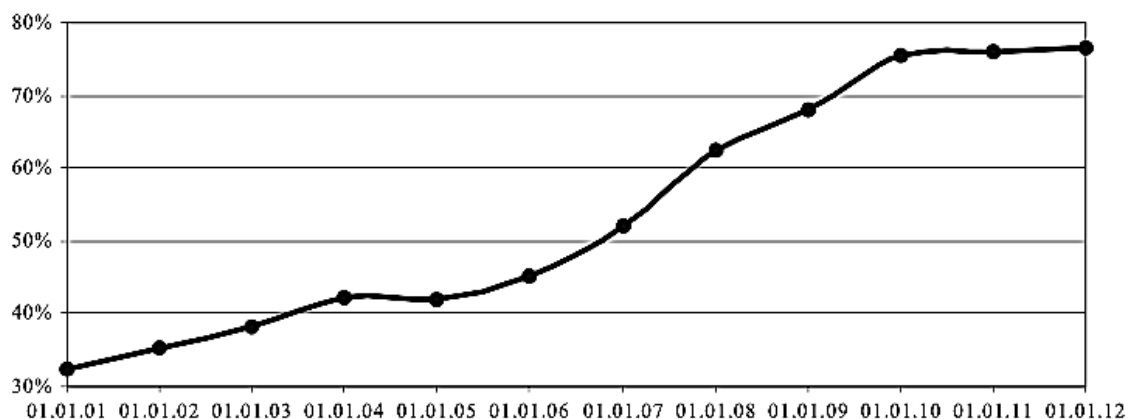


Рисунок 1. Активы банковской системы РФ, % к ВВП [5, с. 13]

Во-вторых, относительный размер активов (отношение банковских активов к валовому внутреннему продукту страны) банковской системы России, являющийся одним из важнейших показателей степени развитости банковского сектора, демонстрирует тенденцию к росту (рис. 1). Однако данный показатель России значительно отстает от развитых стран: Швейцария — 628,1 %; Великобритания — 497,8 %; Германия — 266,4 %; США — 94,4 %.

В-третьих, из-за большого превышения ссудного капитала над депозитным в России сложилась высокая банковская маржа. Так, в 2008 г. спрэд по процентным ставкам в России составил 6,5 %, тогда как в Нидерландах — 0,2 %, Японии — 1,3 %, Швейцарии — 3,2 %, Канаде — 3,2 %. Это, с одной стороны, может говорить о высокой доходности банковской деятельности в России, а с другой — это объясняется высокими рисками (повышенным резервированием), высокими операционными издержками российских банков, не обладающих теми же технологиями ведения бизнеса, что их зарубежные коллеги [3, с. 35]. Однако в послекризисные годы значение показателя в России снизилось до 3,12 % в 2011 г.

Наконец, нельзя не отметить высокую долю банков, контролируемых государством, на рынке банковских услуг: ОАО «Сбербанк», ОАО «ВТБ», ОАО «Газпромбанк». Они занимают преобладающее положение практически по всем показателям. Так доля во вкладах физических лиц в этих банках равна 60,7% на 1.01.2012 г. [5, с. 13]. Исследования показывают, что «именно банки, контролируемые государством, успешно выполняют основную функцию банка как института — аккумуляция временно свободных средств экономических субъектов и их перераспределение на условиях срочности, платности и возвратности» [2, с. 31]. Банки с государственным участием имеют большие возможности по финансированию крупного бизнеса за счет концентрации капитала в нескольких банках; с их помощью государство проводит экономическую и инновационную политику, регулирует рынок денежных ресурсов и кредитов для развития малого и среднего бизнеса и населения. Однако в то же время нарушаются принципы рыночной конкуренции в банковской системе как за счет создания таким банкам преференций, так и в региональном разрезе.

Итак, российская банковская система, отставая по показателям от зарубежных, тем не менее, стремится приблизиться к мировым стандартам и стать конкурентоспособной. Банковский сектор выглядит весьма привлекательным за счет существующих относительно высоких процентных ставок. Однако большинство российских банков характеризует низкая информационная прозрачность деятельности банков, слабая система риск-менеджмента и практик корпоративного управления. Наибольшей степенью влияния на рынке пользуются банки, контролируемые государством.

Именно с таким современным состоянием банковского сектора Россия вступила в ВТО, увеличивая долю своего участия в международных финансовых отношениях. Поэтому остро встает вопрос о степени присутствия иностранного капитала в национальной банковской системе. Проведем анализ текущих позиций иностранных банков в ней, чтобы затем обозначить направления дальнейшего развития.

В отличие от стран Восточной Европы и Латинской Америки России нет явного доминирования представительств отдельных стран. Среди ста крупнейших российских банков по величине активов присутствуют банки, материнские организации которых зарегистрированы в: Германии (ЗАО «ЮниКредит Банк», ЗАО «Коммерцбанк», ООО «Дойче Банк»), США (ЗАО КБ «Ситибанк», ООО КБ «Дж. П. Морган Банк Интернешнл»), Франции (ЗАО «Банк Сосьете Женераль Восток», ЗАО «БНП Париба»), Австрии (ЗАО «Райффайзенбанк»), Турции (ЗАО КБ «Гаранти Банк-Москва», ЗАО «Зер Банк (Москва)») [8].

Деятельность большинства иностранных банков, присутствующих в России, преимущественно посвящена обслуживанию операций иностранных компаний, ведущих бизнес в России. Например, турецкий ЗАО КБ «Гаранти Банк-Москва» обслуживает преимущественно турецкие строительные и торговые компании, АКБ «Банк Китая» обслуживает китайских предпринимателей и туристов. Аналогичной специализации придерживаются иностранные банки для внешней торговли — ООО «Коммерческий банк Индии», ЗАО «Азия — Инвест Банк» и др. Эти банки являются каналом прямых иностранных, а что самое главное, диверсифицированных инвестиций.

Рассматривая особенности институциональных форм иностранных банков, важно отметить, что большинство из них всегда было представлено в России дочерними структурами. В настоящее время филиалы иностранных банков в России не зарегистрированы (табл. 1). Режим функционирования филиалов и дочерних предприятий различен, поскольку филиал не подпадает под юрисдикцию РФ. В связи с этим де-факто ЦБ РФ не дает разрешения на открытие прямых филиалов иностранных банков в России.

Таблица 1.**Число кредитных организаций с иностранным участием в России**

	На 01.01.09	На 01.01.10	На 01.01.11	На 01.01.12
Число кредитных организаций с иностранным участием	221	226	220	230
Доля в общем числе кредитных организаций, %	19,9	21,4	21,7	23,5
Из них со 100 %	77	82	80	76
И с 50 %	26	26	31	37
Филиалы банков-нерезидентов в РФ	0	0	0	0

Источник: ЦБ РФ.

Также следует отметить, что резких изменений в количестве кредитных организаций с участием иностранцев в последние годы не наблюдается (табл. 1, 2), их число на российском рынке достаточно стабильно.

Таблица 2.**Динамика числа банков с иностранным участием в РФ**

Изменение за:	2008	2009	2010	2011
Число кредитных организаций с иностранным участием	–	+5	-6	+10
Из них со 100 %	–	+5	-2	-4
И с 50 %	–	0	+5	+6

Источник: ЦБ РФ, расчеты авторов.

Важными показателями для оценки позиций нерезидентов в российской банковской системе является общая сумма их инвестиций в уставные капиталы действующих банков и доля в совокупном зарегистрированном уставном капитале банковской системы (рис. 2).

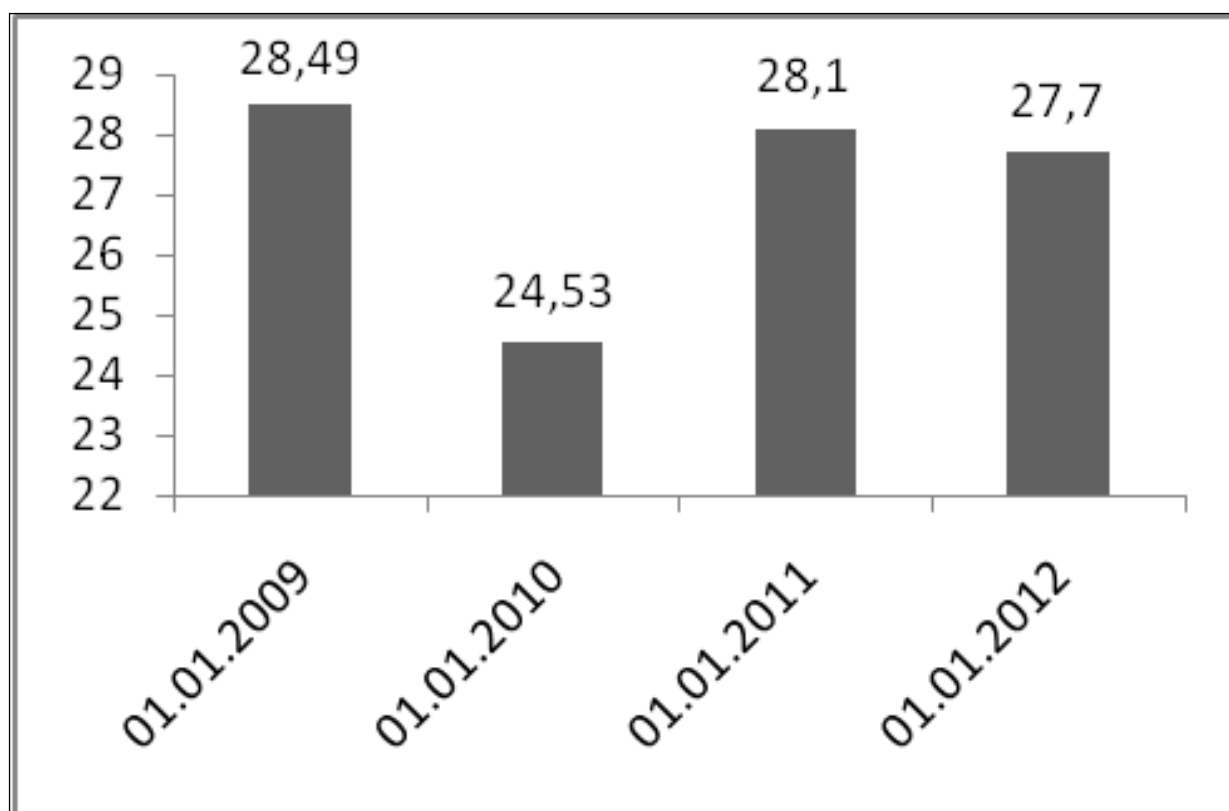


Рисунок 2. Доля нерезидентов в УК млрд. руб., % [8]

На 01.01.2012 г. общая сумма инвестиций нерезидентов составила 336—395,7 млн. руб. За 2011 год она увеличилась на 3110,0 млн. рублей, или на 0,9 %, в основном за счет увеличения действующими кредитными организациями уставного капитала за счет средств нерезидентов («Джей энд Ти Банк» (ЗАО), ООО КБ «Хелленик Банк», ОАО КБ «Восточный», «БНП ПАРИБА» ЗАО, ООО «Банк ПСА Финанс РУС», ЗАО ЮниКредитБанк и др.), а также отчуждения акционерами кредитных организаций долей (акций) в пользу нерезидентов (КБ «Трансинвестбанк», ОАО «Сбербанк России», ООО КБ «Транспортный», ОАО Банк ВТБ, АБ «Таатта» ЗАО, ОАО «Социнвестбанк», ОАО АКБ «Экопромбанк», АКБ «Росевробанк» и т. д.). В целом в последние годы наблюдается постепенный рост объема иностранных инвестиций в уставные капиталы действующих банков, но уменьшающимися темпами.

Наконец, следует отметить, что лидерами среди иностранных банков в российской банковской системе являются такие банки, как ЗАО «ЮниКредит Банк» (4 место по прибыльности), Райффайзенбанк (6), Ситибанк (10) [9].

Таким образом, анализ текущего состояния банковского сектора России с акцентом на выявление характера и степени участия в ней нерезидентов позволил сделать следующие выводы:

1. российская банковская система имеет своей целью приближение к мировым развитым зарубежным системам для повышения своей конкурентоспособности;

2. наибольшим влиянием пользуются российские банки, контролируемые государством;

3. несмотря на тенденцию к сокращению общего числа банков в стране, позиции нерезидентов в российской банковской системе в последние годы достаточно прочны и устойчивы. На наш взгляд, нельзя сказать, что в банковском секторе наблюдается экспансия банков с иностранным капиталом или наоборот, «бегство» из страны;

4. в банковском секторе иностранные коммерческие организации не присутствует ни одного прямого филиала иностранной коммерческой организации — только дочерние структуры и представительства.

Условия вступления в ВТО, касающиеся банковского сектора.

Для подписания протокола о вступлении России в ВТО был утвержден «Перечень специфических обязательств Российской Федерации по услугам». В нем представлен результат многолетних переговоров и обсуждений России с организацией, поскольку от обозначенных в нем условий зависит характер дальнейшего развития страны. Особенности указанных обязательств для банковского сектора отражены в табл. 3.

Таблица 3.

Условия вступления в ВТО, касающиеся банковского сектора РФ

Аспект	Ограничения доступа на рынок
1) Трансграничная поставка, потребление за рубежом	Ограничения по трансграничной поставке только в отношении финансового лизинга; Ограничений нет в потреблении за рубежом в отношении практически всех видов банковской деятельности и консультационных, посреднических и других вспомогательных финансовых услуг.

2) Коммерческое присутствие	
Форма	Юридическое лицо РФ или представительство иностранного банка
Условия открытия филиала нерезидентом	—
Доля участия иностранного капитала в секторе	Не более 50 %
Ограничение для дочерних структур	Учредитель и участник дочерней кредитной организации с иностранными инвестициями — только иностранный банк, являющийся таковым по законодательству страны места нахождения
Иные обязательства и ограничения	Главный бухгалтер, руководитель единоличного исполнительного органа или один из руководителей коллегиального исполнительного органа кредитной организации, являющейся дочерней компанией иностранного банка или зависимой от него, не являющийся гражданином Российской Федерации, должен представить документ, подтверждающий знание им русского языка.

Источник: [7].

Во-первых, установлена квота в размере 50 % на участие иностранного капитала в банковском секторе. Однако в последние годы доля иностранного капитала в банковской системе варьировалась от 24,53 % до 28,49 % (рис. 2), хотя с 2002 г. до вступления в ВТО ограничений на участие иностранного капитала в капитале российской банковской системы установлено не было. Кроме того, стоит учитывать кризисную ситуацию в Европе и сложное положение европейских банков. Поэтому рискнём утверждать, что резкого увеличения доли капитала нерезидентов в ближайшие годы не произойдет, что позволит российским игрокам занять более выгодные позиции на рынке и повысить конкурентоспособность. Вместе с тем присутствие нерезидентов было всё же ограничено 50 % для минимизации риска экспансии со стороны крупных мировых игроков в долгосрочной перспективе. Более того, в условиях явной нестабильности на мировых рынках, в случае угрозы национальным банкам, поддержка оказывается в первую очередь головным компаниям, что приводит к оттоку средств из дочерних структур. Установленное

ограничение позволит избежать полной зависимости банковского сектора от капитала нерезидентов.

Что касается потенциальных возможностей, то принятые меры позволят привлечь в страну инвестиции со стороны азиатских банков из Китая, Японии, Турции, активность которых на российском рынке растет.

Во-вторых, открытие прямых филиалов нерезидентов в банковском секторе запрещено. Кризисы последних лет показали, что финансовая сфера, а в большей степени, банковский сектор является наиболее уязвимым от рыночных колебаний. Особенностью филиала как организационной структуры является то, что к нему не предъявляются требования ЦБ РФ как регулятора финансовой деятельности, что может привести к неравной конкуренции участников рынка. Кроме того, степень финансового мошенничества в стране высока, что требует поддержания контроля Банка России. Однако данный запрет не окажет влияния на развитие банковского сектора, поскольку филиалы иностранных банков на отечественном рынке банковских услуг не были зарегистрированы и без этого ограничения.

Наконец, обязательно знание русского языка главным бухгалтером и руководителями дочерней структуры иностранного банка, не являющимися гражданами России. Это позволит банку избежать нарушений законодательства РФ и обеспечит эффективный финансовый контроль над деятельностью банка.

Способы повышения конкурентных преимуществ российских банков перед иностранными в банковском секторе России.

На рынке банковских услуг банки с иностранным участием обладают рядом преимуществ, в числе которых возможность предоставления более дешевых кредитов за счет средств, привлекаемых с международных финансовых рынков; достаточный размер собственных средств для финансирования крупнейших российских компаний; возможность оперативно увеличивать капитал; способность к оперативному принятию стратегических решений и высокое качество риск-менеджмента. Конкурировать с ними способны главным образом крупнейшие российские банки, особенно с государственным

участием. Что касается более мелких игроков, их развитие в условиях острой межбанковской конкуренции с нерезидентами может быть затруднено. Кроме того, иностранные банки правильно позиционируются на рынке банковских услуг. И «Сити-банк», и «Райффайзенбанк» — успешные западные банки, — четко позиционированы на соответствующих сегментах и успешно работают на них, используя свои сильные бренды. Российские банки пока еще не имеют столь сильных технологий и не умеют точно позиционироваться на рынке. Более того, в погоне за захватом рынка они размывают бренд, обезличивают свое рыночное предложение.

Ряд топ-менеджеров крупнейших российских банков полагают, что отечественные кредитные организации могут обеспечить себе значительное преимущество в области взаимодействия с общественностью (PR), маркетинга и рекламы [6]. В каждой стране есть свои ментальные особенности, культурные и психологические моменты, о которых нерезиденты имеют недостаточное представление. Поэтому, на наш взгляд, большей части российских банков, если они хотят выжить в новых более сложных условиях конкурентной борьбы, необходимо изменить свое отношение к маркетингу и к связям с общественностью. Интересно заметить, что в западных банках руководитель, занимающийся маркетингом и PR, — это, как правило, заместитель Председателя Правления банка или вице-президент. Этот человек имеет реальные рычаги власти в банке для влияния на бизнес. В России подобной ситуации не наблюдается.



Рисунок 3. Модель рыночного финансового супермаркета

На наш взгляд, российским банкам, прежде всего мелким и средним, следует избрать одну из наиболее успешных маркетинговых стратегий на рынке банковских услуг — стратегию рыночного финансового супермаркета. Это партнерские отношения между компаниями-участниками, которые регламентируются договорными отношениями о предоставлении совместных агентских услуг (рис.3).

Создание интегрированных финансовых посредников, подобно финансовому супермаркету, — наиболее конкурентоспособная и клиенто-ориентированная стратегия. Конечно, другим направлением развития ряда российских банков может быть их участие в процессах слияния и поглощения, однако этот путь развития чреват потерей их самостоятельности, передачей контролирующих функций приобретающей компании. Преимуществом же модели рыночного финансового супермаркета является «самостоятельность в области принятия управленческих решений и контроля за эффективностью бизнес-процессов, возможность не ограничивать себя выбором только одного партнера или какой-то определенной группы партнеров, а также реализация своих продуктов и услуг через партнерскую сеть» [4, с. 52]. Такое объединение способно предложить не просто отдельный продукт или услугу, а комплексное решение проблем, отвечающее специфике бизнеса клиента либо сложным

запросам частных лиц. Более того, важно создать банковский бренд и позитивный имидж супермаркета, что приведет к построению долгосрочных взаимовыгодных отношений и обеспечит доверие клиентов. По пути реализации рассмотренной стратегии уже идут АКБ «Промсвязьбанк» и ОАО «Сбербанк», играющие далеко не последнюю роль в банковской системе страны.

К преимуществам модели относят также рост объемов продаж финансовых услуг через развитые розничные сети, получение дополнительных комиссионных доходов, увеличение клиентской базы, расширение продуктовой линейки, что положительно сказывается на репутации финансового посредника и повышает его капитализацию. Взаимодействие банков с небанковскими финансовыми посредниками в рамках создания финансовых супермаркетов способствует достижению стратегической цели любого успешного финансового посредника — обеспечить комплексное финансовое обслуживание своих клиентов на высоком уровне и получить синергетический эффект за счет объединения своих конкурентных преимуществ.

Затормозить процесс внедрения данной модели в условиях российской экономики, на наш взгляд, могут невысокая финансовая грамотность россиян; ограничение их уровнем дохода в приобретении дополнительных продуктов в нагрузку к необходимым; требование к наличию высококлассных сотрудников в условиях необходимости использования индивидуального подхода к клиентуре, а также особенности российского законодательства, не способствующего развитию финансовых супермаркетов в стране.

Выводы.

Сложившаяся ситуация в банковском секторе России, а также принятые ограничения по вступлению страны в ВТО позволяют утверждать, что экспансии иностранных банков в краткосрочной перспективе не произойдет. Вместе с тем нерационально полностью исключать риск её возникновения, поскольку банки-нерезиденты обладают значительными конкурентными преимуществами по сравнению с отечественными кредитными организациями. Думается, что после присоединения страны к ВТО в банковском секторе

страны появятся новые игроки, главным образом азиатские, становясь источником диверсифицированных инвестиций, а наиболее устойчивые европейские банки продолжают стабильно развиваться, укрепляя позиции на российском рынке банковских услуг. Межбанковскую конкуренцию свободнее всех выдержат банки с государственным участием, отличающиеся высокой степенью капитализации и имеющие значительный уровень доверия клиентов. Менее крупным банкам, на наш взгляд, следует осуществлять стратегию рыночного финансового супермаркета. Предложенная авторами модель может послужить основой для создания российскими банками различных по специфике финансовых супермаркетов в соответствии с приоритетными направлениями их банковской деятельности и особенностями клиентуры. Важно подчеркнуть, что подобная объединенная структура обладает большей степенью надежности и устойчивой репутацией, что очень важно для финансовых организаций, играющих ключевую роль в улучшении инвестиционного климата, повышении валютно-финансовой безопасности в стране и развитии национальной и международной экономики.

Список литературы:

1. Аганбегян А.Г. Еще раз о новой роли банков в современных условиях // Деньги и кредит. 2011. № 12. — С. 3—8.
2. Абрамова М.А. Анализ современного состояния банков, контролируемых государством, и их влияние на банковский сектор и национальную экономику // Финансовая аналитика: проблемы и решения. 2011. № 6(48) — С. 29—36.
3. Греков И.Е., Барсукова О.В., Фокина О.Г. Сравнительные тенденции развития банковской системы России и развитых стран // Финансовая аналитика: проблемы и решения. 2011. № 30(72) — С. 31—38.
4. Родин Д.Я., Латынин Д.В. Проблемы формирования маркетинговых стратегий региональных банков на рынке розничных финансовых услуг // Финансовая аналитика: проблемы и решения. 2011. № 43(85) — С. 47—54.
5. Аналитический бюллетень «Банковская система России: тенденции и прогнозы. Итоги 2011 г.» / Центр экономический исследований «РИА-Аналитика». — Москва, 2011. № 10 — 38 с.

6. Бизнес, построенный на доверии // Аналитический банковский журнал — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://www.abajour.ru/pr-expert/pr_inostrannie_banki.php (дата обращения: 15.10.2012 г.)
7. Перечень специфических обязательств РФ по услугам [28.12.2011] [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.wto.ru/documents.asp?f=docs&t=14> (дата обращения 15.10.2012 г.)
8. Официальный сайт Банка России — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.cbr.ru> (дата обращения: 15.10.2012 г.)
9. Рейтинги: Top500 прибыльных банков на 1 октября 2011 года [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://rating.rbc.ru/articles/2011/11/19/33482157_tbl.shtml?2011/11/19/33482123 (дата обращения: 15.10.2012 г.)

ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ МУНИЦИПАЛЬНЫМИ ФИНАНСАМИ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Подлесный Евгений Александрович

*студент 3 курса, учетно-финансового факультета, ФГБОУ ВПО СтГАУ,
г. Ставрополь
E-mail: jk_3@mail.ru.*

Глотова Ирина Ивановна

*научный руководитель, канд. экон. наук, доцент, кафедра «Финансы,
кредит и страховое дело», ФГБОУ ВПО СтГАУ, г. Ставрополь*

Местное самоуправление, согласно Конституции РФ, составляет одну из основ конституционного строя, признается, гарантируется и осуществляется на всей территории России.

В 2003 г. был принят Федеральный закон ФЗ-№ 131 «Об общих принципах организации местного самоуправления в РФ», который усилил роль муниципальных образований в структуре органов управления [1]. С 1 января 2009 г он вступил в силу в полном объеме. Данный закон расширил список расходных полномочий местных властей, в то же время доходная база с момента его принятия постоянно сокращалась.

В настоящее время лишь два налога признаются местными — земельный и налог на имущество физических лиц. Их доля в структуре всех доходов

не превышает 4 % (соответственно 3 % и 1 %). Проблемы местного самоуправления (*далее* — МСУ) широко обсуждаются на самом высоком уровне и находят свое отражение в ежегодных Посланиях президента РФ Федеральному собранию РФ. Главной проблемой остается недостаточное финансовое обеспечение расходных обязательств органов МСУ собственными доходами, лишаящее их самостоятельности в проведении эффективной бюджетной политики.

Все особенности управления муниципальными финансами можно объединить в 4 группы: правовые, организационные, финансовые и поведенческие.

Правовые факторы отражают эволюцию органов МСУ с позиции их самостоятельности. Сегодня правовую основу МСУ формируют три главных документа. Прежде всего это Конституция РФ, рассматривающая МСУ в качестве самостоятельной ветви управления. ФЗ-№ 131 регулирует общие принципы организации МСУ, в т. ч. закрепление отдельных полномочий и источников доходов. В соответствии с Европейской хартией местного самоуправления все муниципальные образования РФ были приведены к общему стандарту. Теперь их существует 4 типа: городские и сельские поселения, муниципальный район, городской округ и внутригородские образования городов федерального значения.

Не менее важна модель самой организации МСУ. Известны 3 ее основные модели: англосаксонская, континентальная и смешанная. Первая модель используется в странах с англосаксонским правом. Для нее характерны высокая самостоятельность местных властей (вплоть до установления местных налогов), а также децентрализация МСУ.

Континентальная модель характерна для стран континентальной Европы и их бывших колоний и больше используется для унитарных государств. В рамках данной модели принципы выборности сочетаются с назначаемостью.

Смешанная модель, которая действует в России, предполагает сочетание принципов обеих моделей. Ее часто называют немецкой. Анализ опыта

организации МСУ в Германии показал, что в России могут быть применены как минимум две черты германской модели:

1. вопросы местного самоуправления входят в компетенцию субъекта Федерации, а не Федерации (России);

2. несравненно выше участие населения в деятельности органов МСУ, например, через инструмент самообложения.

Организационные особенности управления муниципальными финансами, прежде всего, связаны с переходом России к среднесрочному планированию и принципам бюджетирования, ориентированного на результат, а также внедрению информационных технологий.

Главная проблема, с точки зрения организационных особенностей, — внедрение нового документа в бюджетный процесс, каким стал перспективный финансовый план. На уровне Федерации принято бюджетирование методом скользящей трехлетки, а на муниципальном уровне — «перспективный план + бюджет».

В организационном плане для эффективной разработки бюджетной политики чрезвычайно важна полноценная информационная база. Минфин РФ и Минрегионразвития РФ разработали проект «Электронное правительство» и программу внедрения информационных технологий. Внедрение одного лишь хозяйственного (муниципального) учета позволит составить данные о членах хозяйства, землях хозяйства и его жилом фонде. Следует отметить, что внедрение этих технологий и проектов уже началось в 112 регионах из 83 субъектов Федерации на уровне муниципалитетов.

Наибольшую долю в 2011 г. в структуре доходов местных бюджетов устойчиво занимали налоговые доходы и межбюджетные трансферты — соответственно 31 % и 58 %.

На муниципальном уровне главным бюджетообразующим налогом остается налог на доходы физических лиц — 70,8 % всех налоговых доходов. НДФЛ — федеральный налог, полностью поступающий в бюджет субъекта РФ и передаваемый в местные бюджеты ежегодно по нормативам отчислений.

Повлиять на этот норматив ОМСУ не могут, следовательно, считать его собственным источником средств в бюджете нелогично, хотя Бюджетный кодекс РФ отражает иную позицию: все доходы, за исключением субвенций, считаются собственными доходами местных бюджетов [2].

Собственными местными налогами, на которые ОМСУ могут непосредственно влиять, остаются налог на имущество физических лиц и земельный налог, доля которых в общей структуре налоговых доходов составляет всего 12 % (соответственно 1 % и 11 %). Такое разделение налоговых доходов между уровнями бюджетной системы полностью лишает местную администрацию стимулов для наращивания собственного налогового потенциала, а с учетом того, что местная администрация не обладает налоговой инициативой в плане введения иных местных налогов и сборов, не предусмотренных Налоговым кодексом РФ, затруднена и реальная возможность проводить самостоятельно бюджетную и налоговую политику.

Неналоговые доходы в местных бюджетах РФ в 2008—2011 гг. устойчиво составляли небольшую часть — около 10 %.

Межбюджетные трансферты — главный источник доходов муниципальных образований в РФ. На протяжении последних 4 лет их доля устойчиво составляет 58 %, а без субвенций увеличилась с 29,3 % до 33 % в 2011 г. Это особенность доходной базы российских местных бюджетов, в отличие, например, от развитых стран, где доля местных налогов составляет 65 % (США), 60 % (Франция), 45 % (Германия), 36 % (Англия), что исключительно важно для реализации эффективной стратегии развития муниципального образования. Поэтому в современной литературе все чаще ссылаются на трансфертозависимость местной власти в России.

Финансовая помощь на выполнение собственных обязательств предоставляется на 21 % в виде дотаций (из них 88 % идет на выравнивание бюджетной обеспеченности) и на 28 % — в виде субсидий. Рост субсидий к уровню 2008 г. в 2011 г. составил 13,6 %. Хотя это также целевые средства, но подобную

динамику можно расценивать как стимул для развития самостоятельной бюджетной политики на местном уровне, поскольку:

- только субсидии могут носить инвестиционный и стимулирующий характер, затрагивая интересы ОМСУ;
- их размеры и возможности определяются на уровне региональной власти, причем возможности иницируются в рамках конкретных проектов.

Главная проблема муниципальных образований в области эффективного управления и формирования самостоятельной бюджетной политики — несоразмерность собственных доходов и расходов.

На федеральном уровне система оценки эффективности деятельности ОМСУ включает два блока показателей (основных и дополнительных) федерального уровня и третий блок (по вопросам сбора, вывоза, утилизации и переработки бытовых и промышленных отходов, благоустройства и озеленения территории, освещения улиц) — на уровне субъектов Федерации. В соответствии с Указом президента РФ № 607 «Об оценке эффективности деятельности органов местного самоуправления городских округов и муниципальных районов» была введена принципиально новая методика оценки результативности деятельности ОМСУ.

Однако она имеет ряд существенных недостатков. Принципиально, что используемые в данной методике показатели отражают лишь количественно результаты управления муниципальными финансами. По сути это еще одна констатация факта социально-экономических диспропорций между ОМСУ. А поощрение наиболее эффективных, с точки зрения органов государственной власти, муниципальных образований узаконил отъем части средств неэффективных муниципалитетов в пользу эффективных [3].

Данная система оценки вызывает затруднение у многих муниципальных образований по чисто организационным причинам — ввиду отсутствия квалифицированных кадров, а также необходимой статистической базы для проведения расчетов.

В заключение обобщим факторы, определяющие особенности управления муниципальными финансами и влияющие на формирование бюджетной политики муниципальных образований в современной России.

1. В правовом плане — самостоятельность, формально закреплённая в ФЗ-№ 131, в реальности либо практически невозможна, либо предопределяется по большей части на более высоких уровнях управления.

2. В финансовом плане — несоизмеримость собственной доходной базы и расходных полномочий и трансфертозависимость муниципальных образований.

3. В организационном плане — отсутствие научно обоснованной системы оценки эффективности управления муниципальными финансами, обязательной для всех муниципальных образований, крайне низок уровень внедрения информационных технологий.

4. В поведенческом плане — отсутствие кадров с необходимой квалификацией, а также стимулов к развитию инициативы на местах в целях повышения качества управления и разработки функциональной финансовой политики.

В этих условиях необходимо создать иную систему оценки эффективности деятельности органов местного самоуправления, обязательной к исполнению на всей территории страны. Ее показатели должны учитывать, с одной стороны, особенности регионов, а с другой — отражать реальные усилия ОМСУ в повышении эффективности способов и методов аккумуляции средств в муниципальные бюджеты в сравнении с направлениями их использования.

Решение данной проблемы будет способствовать росту инициативности местной администрации в формировании эффективной бюджетной политики муниципальных образований и в качестве управления даже в неоптимальных организационно-правовых и финансовых условиях, поскольку обеспечит мотивацию и стимулы к поиску решений. Это усиливает значение поведенческих факторов управления финансами на муниципальном уровне в современной России и способствует конструктивному проявлению человеческого фактора в управленческом процессе.

Список литературы:

1. Закон РФ от 16.09.2003 г. № 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации».
2. Закон РФ от 05.08.2004 г. № 120-ФЗ «О внесении изменений в Бюджетный кодекс Российской Федерации в части регулирования межбюджетных отношений».
3. Петров Н. Местные власти сами себя высоко оценили // Экономика и жизнь. 2009, № 45. — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.eg-online.ru/article/82809/> (дата обращения: 07.10.2012 г).

УПРАВЛЕНИЕ ЗАТРАТАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Подолько Ирина Владимировна

Чернова Дарья Александровна

студенты 5 курса, кафедры «Финансы и кредит» УлГТУ, г. Ульяновск

E-mail: finansist7313@mail.ru

Ширяева Наталья Викторовна

научный руководитель, канд. экон. наук, доцент, зав. кафедрой «Финансы и кредит» УлГТУ, г. Ульяновск

Себестоимость продукции — один из важнейших показателей функционирования предприятия, отражающий все стороны его хозяйственной деятельности и аккумулирующий результаты использования всех видов производственных ресурсов. От его уровня зависят финансово-экономические результаты деятельности предприятий, финансовое состояние субъектов хозяйствования [5, с. 56—64].

Начать анализ затрат на производство и реализацию продукции ОАО «ИПК «Ульяновский Дом Печати» необходимо с оценки себестоимости реализуемой продукции. Сначала проанализируем состав и динамику производственной и полной себестоимости данного предприятия.

Таблица 1.

**Анализ производственной и полной себестоимости ОАО «ИПК
«Ульяновский Дом Печати»**

Показатели	2009		2010		2011		Отклонение 2011—2009		Отклонение 2010—2009	
	сумма тыс. руб.	уд. вес %	сумма тыс. руб.	уд. вес %	сумма тыс. руб.	уд. вес %	сумма тыс. руб.	Уд. вес %	сумма тыс. руб.	Уд. вес %
Производственная себестоимость	57107	98,4	60743	98,2	63220	95,2	6113	-3,2	3636	-0,2
Коммерческие расходы	949	1,6	1091	1,8	3181	4,8	2232	3,2	142	0,2
Управленческие расходы	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Полная себестоимость	58056	100	61834	100	66401	100	8345	0	3778	0

Анализ показал, что полная себестоимость ОАО «ИПК «Ульяновский Дом Печати» увеличилась за исследуемый период с 58056 тыс. руб. в 2009 году до 66401 тыс. руб. в 2011. При этом основную часть себестоимости включают затраты на услуги. Таким образом, производственная себестоимость за анализируемый период с 2009 по 2011 г. также увеличилась с 57107 тыс. руб. до 63220 тыс. руб. и в абсолютном выражении на 6113 тыс. руб.

Далее проведем анализ влияния основных производственных затрат на рост прибыли от продаж ОАО «ИПК «Ульяновский Дом Печати».

Таблица 2.

**Анализ влияния расходов на производство и реализацию услуг
ОАО «Ульяновский дом печати» на прибыль от продаж**

Показатели	2009	2010	2011	Отклонение 2011—2009	Темп роста 2011/2009 %
Выручка от продаж, тыс. руб	62629	68734	71752	9123	114,6
Себестоимость услуг, тыс. руб.	57107	60743	63220	6113	110,7
Прибыль от продаж, тыс. руб.	4573	6900	5351	778	117

Анализ, показал, что производственная себестоимость как с 2009 по 2010 год, так и с 2010 по 2011 год увеличивается. Также выручка от продаж за весь анализируемый период увеличивается. А прибыль от продаж с 2009 по 2010 годы увеличивается, но с 2010 по 2011 годы уменьшается. Несмотря на незначительное увеличение выручки, прибыль от продаж снижается заметно из-за увеличения себестоимости произведенной продукции, оказанных услуг, выполненных работ. Данный фактор является отрицательным для предприятия.

Исследование продолжим анализом состава, структуры и динамики затрат ОАО «ИПК «Ульяновский Дом Печати».

Таблица 3.

Элементы затрат в 2009—2011 гг.

Показатели	2009	2010	2011	Абсолютные отклонения			Темп роста 2011/2009, %
				2010/2009	2011/2010	2011/2009	
Материальные затраты, тыс. руб.	31376	30276	35886	-1100	5610	4510	114,4
Затраты на оплату труда, тыс. руб.	18396	21683	20771	3287	-912	2375	113
Отчисления на социальное страхование, тыс. руб.	4681	5419	5127	738	-292	446	109,5
Амортизация, тыс. руб.	3059	3814	3992	755	178	933	130,5
Прочие затраты, тыс. руб.	569	640	622	71	-18	53	109,3
Итого затрат	58081	61832	66398	3751	4566	8317	114,3

Материальные затраты в составе затрат в 2009 г составили 31376 тыс. руб., в 2010 г снизились до 30276 тыс. руб., а в 2011 г. увеличились до 35886 тыс. руб. Затраты на оплату труда организации в 2009 г. составили 18396 тыс. руб., в 2010 г. 21683 тыс. руб., в 2011 г. 20771 тыс. руб., что на 2375 тыс. руб. выше базового года. Темп роста затрат на оплату труда составил 113 %. Отчисления на социальное страхование в 2009 г. заняли 4681 тыс. руб., в 2010 г.

5419 тыс. руб., а в 2011 г. 5127 тыс. руб., что на 446 тыс. руб. выше базового года. Темп роста 109,5 %.

Амортизация в составе элементов затрат в 2009 г. составила 3059 тыс. руб., в 2010 г. 3814 тыс. руб., а в 2011 г. 3992 тыс. руб., что на 933 тыс. руб. больше 2009 г. Прочие затраты в 2009 г. составили 569 тыс. руб., в 2010 г. 640 тыс. руб. и в 2011 г. 622 тыс. руб., что на 53 тыс. руб. больше показателя базового года. Темп роста составил 114,3 %. Наибольший рост отмечен по статье амортизация. В 2009 г. она составляла 3059 тыс. руб., к 2010 г. выросла до 3814 тыс. руб., а в 2011 г. составила 3992 тыс. руб. Таким образом, общий рост составил 933 тыс. руб. или 130,5 %. Данный факт связан с увеличением стоимости основных фондов организации.

Материальные затраты за анализируемый период также увеличились. В 2009 г. их величина составляла 31376 тыс. руб., в 2010 г. произошло их снижение до 30276 тыс. руб., а в 2011 г. снова увеличение до 35886 тыс. руб., таким образом, общее увеличение составило 4510 тыс. руб. Общая величина затрат составила 58081 тыс. руб. в 2009 г., 61832 тыс. руб. в 2010 г. и 66398 тыс. руб. в 2011 г., что на 8317 больше чем в 2008 г. Далее необходимо проанализировать структуру затрат ОАО «Ульяновский Дом Печати». В таблице 4 представлена структура затрат организации по элементам.

Таблица 4.

**Структура затрат ОАО «ИПК «Ульяновский Дом Печати»
за 2009—2011 гг.**

Показатели	2009	2010	2011	Абсолютные отклонения 2011/2009
Материальные затраты, %	54,02	49	54	-0,02
Затраты на оплату труда, %	31,7	35	31,3	-0,4
Отчисления на социальное страхование, %	8,1	8,8	7,7	-0,4
Амортизация, %	5,3	6,2	6	0,7
Прочие затраты	0,9	1	1	0,1
Итого	100	100	100	-

Материальные затраты в общей сумме затрат занимали 54,02 % в 2009 г., 49 % в 2010 г., 54 % в 2010 г., то есть их удельный вес уменьшился

за анализируемый период на 0,02 %. Затраты на оплату труда в общем объеме затрат уменьшились за три прошедших года с 31,7 % в 2009 г до 31,3 % в 2011 г. в целом на 0,4 %. Удельный вес отчислений на социальное страхование в целом снизился. В 2009 г. он составлял 8,1 %, а в 2011 г. снизился до 7,7 %. Амортизация основных фондов за анализируемый период выросла в структуре затрат с 5,3 % в 2009 г., до 6 % в 2011 г. Прочие затраты организации относительно не изменились, то есть произошло небольшое увеличение за период с 2009 по 2011 г. на 0,1 %.

Важный обобщающий показатель себестоимости продукции — затраты на рубль товарной продукции. Исчисляется он отношением: общая сумма затрат на производство и реализацию продукции к стоимости произведенной товарной продукции в действующих ценах [8, С. 75—79] Анализ затрат на производство продукции можно представить в виде таблицы 5.

Таблица 5.

**Анализ затрат на рубль товарной продукции ОАО «ИПК
«Ульяновский Дом Печати»**

Показатели	2009	2010	2011	Отклонение
Выпуск продукции, тыс. руб.	62629	68734	71752	9123
Себестоимость продукции, тыс. руб.	57107	60743	63220	6113
Затраты на 1 рубль товарной продукции, коп.	1,1	1,13	1,14	0,04

Расчеты показывают, что в 2011 году произошло увеличение затрат на рубль товарной продукции на 0,04 коп. по сравнению с 2009 годом и на 0,01 коп. по сравнению с 2010 годом. Данный факт свидетельствует о неэффективном использовании ресурсов предприятия и необходимости выявлять резервы снижения себестоимости продукции.

Рассмотрим пример факторного анализа на основе исходных данных по предприятию ОАО ИПК «Ульяновский Дом Печати» за 2010 и 2011 годы методом цепной подстановки.

Затраты предприятия определяются по следующей формуле:

$$З = МЗ + З/П + СС + А + ПЗ,$$

где МЗ — материальные затраты;

З/П — затраты на оплату труда;

СС — отчисления на социальное страхование;

А — амортизация;

ПЗ — прочие затраты.

Проведя факторный анализ, можно сделать вывод, что на изменение величины затрат предприятия оказали влияние следующие факторы: уменьшение величины материальных затрат на 3,5 % привело к уменьшению затрат на 1100 тыс. руб.; увеличение величины затрат на оплату труда на 17,9 % привело к увеличению затрат на 3287 тыс. руб.; увеличение величины отчислений на социальное страхование на 15,8 % привело к увеличению величины затрат на 738 тыс. руб.; увеличение затрат на амортизацию на 24,7 % привело к увеличению затрат на 755 тыс. руб.; увеличение величины прочих затрат на 12,5 % привело к увеличению величины затрат на 71 тыс. руб. В общем величина затрат предприятия в 2010 году увеличилась на 3751 тыс. руб. и составила 61832 тыс. руб. Аналогично проведем факторный анализ затрат ОАО «ИПК «Ульяновский Дом Печати» за 2011 год.

Таким образом, проведя факторный анализ за 2011 г, можно сделать вывод, что на изменение величины затрат предприятия оказали влияние следующие факторы: увеличение величины материальных затрат на 18,5 % привело к увеличению затрат на 5610 тыс. руб.; уменьшение величины затрат на оплату труда на 4,2 % привело к снижению затрат на 912 тыс. руб.; уменьшение величины отчислений на социальное страхование на 5,4 % привело к уменьшению величины затрат на 292 тыс. руб.; увеличение затрат на амортизацию на 4,7 % привело к увеличению затрат на 178 тыс. руб.; уменьшение величины прочих затрат на 2,8 % привело к уменьшению величины затрат на 18 тыс. руб. В общем величина затрат предприятия в 2011 году увеличилась на 4566 тыс. руб. и составила 66398 тыс. руб.

Изучение структуры затрат на производство и её изменений за отчётный период по отдельным элементам затрат, а также анализ статей расходов фактически выпущенной продукции составляют следующий этап анализа затрат.

Анализ показывает, что общее увеличение затрат в 2010 году составляет 6,5 % или 3751 тыс. руб., при этом наибольшее увеличение в абсолютном значении наблюдается по амортизации на 755 тыс. руб. или на 24,7 % и по затратам на оплату труда на 3287 тыс. руб. или на 17,9 %.

В 2011 году общее увеличение затрат составляет 7,4 % или 4566 тыс. руб., при этом наибольшее увеличение в абсолютном значении наблюдается по материальным затратам на 5610 тыс. руб. или 18,5 %.

Снижение себестоимости продукции имеет большое значение для повышения эффективности общественного производства. Основными источниками резервов увеличения суммы прибыли является увеличение объема реализации продукции, снижение ее себестоимости, повышение качества товарной продукции, реализация ее на более выгодных рынках сбыта и т. д. [3, с. 334].

1. Для определения резервов роста прибыли за счет резервов увеличения объема реализации продукции необходимо резерв роста объема реализации продукции умножить на фактическую прибыль в расчете на единицу продукции соответствующего вида:

$$P \uparrow P_{\text{врп}} = P \uparrow \text{ВРП}_i * P_{\phi i}^{\text{ед}}$$

На рассматриваемом предприятии при существующем оборудовании и уровне организации производства максимальный объем производства может достигать до 1100000 шт. в год. Фактически в отчетном 2011 г. величина произведенной продукции составила 1094850 шт. в год.

Таким образом, резерв роста объема реализации продукции составил:

$$1100000 - 1094850 = 5150 \text{ шт.}$$

В отчетном году сумма прибыли на единицу продукции составила:
5351 тыс. руб. / 1094850 шт. = 4,89 руб. на единицу продукции.

Резерв роста прибыли составил:

$$5150 \text{ шт.} * 4,89 \text{ руб.} = 25,18 \text{ тыс. руб.}$$

2. Резервы увеличения прибыли за счет снижения себестоимости товарной продукции и услуг подсчитываются следующим образом: предварительно выявленный резерв снижения себестоимости каждого вида продукции умножается на возможный объем ее продаж с учетом резервов его роста:

$$P \uparrow \Pi_c = \sum (P \downarrow C(V\Pi_{\phi} + P \uparrow V\Pi))$$

Расчеты экономистов предприятия показали, что при более высоком уровне организации рабочего времени при оптимизации потоковых процессов на предприятии, при более рациональном использовании основных и оборотных средств предприятия себестоимость можно снизить на 0,10 руб. При этом прибыль увеличится на следующую величину: $0,1*(1094850+5351) = 110,02$ тыс. руб.

3. Аналогично тому, как был подсчитан резерв увеличения прибыли за счет уменьшения себестоимости можно подсчитать резерв увеличения прибыли за счет увеличения цены.

При оптимизации структуры рынков сбыта на данном предприятии реально повысить уровень среднереализационных цен и на 0,3 руб. в 2011 г. Повышение прибыли в этом случае составит:

$$P \uparrow \Pi_{\text{ц}} = \sum (P \uparrow \text{ц}(V\Pi_{\phi} + P \uparrow V\Pi))$$

$$P \uparrow \Pi_{ц} = 0,3*(1100000) = 330 \text{ тыс. руб.}$$

В заключение анализа необходимо обобщить все выявленные резервы. За счет трех факторов возможно соответствующее увеличение прибыли на предприятии. Увеличение объема продаж позволит предприятию ОАО «ИПК «Ульяновский Дом Печати» получить дополнительно 25,18 тыс. руб. прибыли в 2012 г. Снижение себестоимости продукции даст положительный результат и прибыль увеличится на 110,02 тыс. руб. Оптимизация структуры сбыта путем снижения среднереализационных цен даст предприятию 330 тыс. руб. дополнительной прибыли. В итоге прибыль, дополнительно полученная в связи с проведенными мероприятиями, составит 465,2 тыс. руб.

Определим силу воздействия операционного рычага для ОАО «ИПК «Ульяновский Дом Печати» в 2009—2011 гг. Операционный рычаг показывает насколько процентов изменится прибыль при изменении выручки на 1 %. Эффект операционного левеиджа заключается в том, что изменение выручки от реализации (выраженное в процентах) всегда приводит к более сильному изменению прибыли (выраженному в процентах). Сила воздействия операционного левеиджа является мерой предпринимательского риска, связанного с предприятием. Чем она выше, тем больший риск несут акционеры [1].

В 2009 г. сумма покрытия составила 14253 тыс. руб. ($9680+4573=14253$ тыс. руб.), в 2010 г. сумма покрытия увеличилась на 2952 тыс. руб. и составила 17205 тыс. руб., а к 2011 г. ее значение снизилось на 793 тыс. руб. и составило 16412 тыс. руб. А, следовательно, сила воздействия операционного рычага в 2009 г. составила: $14253 / 4573 = 3,12$ раза; в 2010 г. значение данного показателя уменьшилось до 2,49 раз; к 2011 г. данный показатель увеличился на 0,58 и составил 3,07 раз. Для нашего предприятия за 3 анализируемых года получилось, что сила воздействия операционного рычага не велика. Это говорит о том, что каждый процент увеличения выручки ведет к увели-

чению прибыли и возможности выхода из зоны убытков, что снижает предпринимательские риски.

Для улучшения состояния предприятие на 2012 г. планирует рост объема реализации на 12 %. В результате чего можно определить на сколько возрастет прибыль к 2012 г. В 2012 г. увеличение прибыли произойдет на 36,84 % ($12\% * 3,07 = 36,84\%$), что характеризует рост прибыли на предприятии на 6,96 % по сравнению с предыдущим годом.

В связи с ростом объема реализации на 12 % в планируемом 2012 г. соответственно увеличится и размер выручки от реализации. В 2012 г. величина полученной выручки составит 80362,24 тыс. руб. ($71752 * 112\% / 100 = 80362,24$ тыс. руб.), которая по сравнению с 2011 г. годом увеличится на 8610,24 тыс. руб.

В связи с планированием увеличения объемов реализации на 12 % соответственно произойдет и рост переменных затрат на эти же 12 %. В планируемом 2012 г. их размер значительно увеличится и составит 74365,76 тыс. руб. ($66398 * 112\% / 100 = 74365,76$ тыс. руб.), что на 7967,76 тыс. руб. больше по сравнению с 2011 г.

Сумма выручки за минусом переменных затрат после введения плана по увеличению объемов реализации на 12 % в планируемом году составит: в 2012 г. значение полученной прибыли после введения плана в действие составит 8996,48 тыс. руб. ($80362,24 - 74365,76 = 5996,48$ тыс. руб.), что увеличит ее размер на 464,48 тыс. руб. по сравнению с 2011 г. Следовательно, сила воздействия операционного рычага после внедрения мероприятий по увеличению объемов реализации на 12 % составит: в планируемом 2012 г. ее размер составит 3,07 раза ($((11061 + 5996,48) / 5996,48 = 3,07)$), что уменьшило данный показатель на 0,23 раза. Данная тенденция снижения силы воздействия операционного рычага говорит о том, что выбранная методика увеличения объемов реализации на 12 % каждый последующий год позволит несколько улучшить положение ОАО «ИПК «Ульяновский Дом Печати». А, следовательно, прибыль возрастет после

внедрения мероприятий по увеличению объема производства на 2012 г. на 10,76 % ($5996,48 - 5351 = 645,48$ тыс. руб.; $645,48 * 100 / 5996,48 = 10,76$ %).

Следующим шагом при анализе эффекта операционного рычага является определение порога рентабельности. Порог рентабельности — это такой объем продаж фирмы, при котором выручка от продаж полностью покрывает все расходы на производство и реализацию продукции [7].

Определим порог рентабельности для ОАО «ИПК «Ульяновский Дом Печати»» после внедрения мероприятий по увеличению объемов реализации на 12 % в каждом анализируемом периоде. Для этих целей следует рассчитать коэффициент валовой маржи. В 2012 г. значение данного коэффициента составит 1,12 ($80362,24 / 71752 = 1,12$).

К 2012 г. значение порога рентабельности после внедрения мероприятий по увеличению объемов реализации составило 9875,89 тыс. руб., т. е. при данном объеме продаж предприятие имеет возможность покрытия своих расходов не затрагивая прибыль.

Не менее важным показателем в анализе эффективности операционного рычага является запас финансовой прочности. Запас финансовой прочности показывает, насколько можно сократить реализацию (производство) продукции, не неся при этом убытков. Произведем расчет запаса финансовой прочности для ОАО «ИПК «Ульяновский Дом Печати»» в планируемом 2012 г., после внедрения мероприятий по увеличению объемов реализации на 12 %.

Так, значение запаса финансовой прочности в 2012 г. увеличится до 61876,11 тыс. руб. ($17152 - 9875,89 = 61876,11$ тыс. руб.). Это говорит о том, что имея большой запас финансовой прочности за анализируемый период, ОАО «ИПК «Ульяновский Дом Печати»» может осваивать новые рынки, инвестировать средства как в ценные бумаги, так и в развитие производства.

Одним из главных условий повышения эффективности работы предприятия — снижение себестоимости продукции за счет изменения материальных затрат [5, С. 56—64].

ОАО «ИПК «Ульяновский Дом Печати» ежегодно покупает спецодежду, один комплект обходится в 991,76 рублей. В 2011 году было закуплено 100 комплектов спецодежды, что составило 99176 рублей. Если производить покупку спецодежды не на оптовых базах, а у производителя, то цена будет ниже. На фабрике «Ульяновск Комплект» один комплект обойдется предприятию в 890,40 рублей, что составит на 100 комплектов 89040 рублей. Резерв снижения затрат на спецодежду составит в таком случае 10,14 тыс. руб. (99176—89040).

В 2011 году затраты на производство продукции качеством 1,00 составили 66398 тыс. руб. Для снижения затрат на производство продукции в 2012 г., предприятию целесообразно выпускать продукцию с качеством продукции 1,2.

Следовательно, экономия на условно – постоянных затратах составит:

$$\text{Э}_{\text{п}} = \frac{T \times \text{П}_c}{100} = (0,005 * 66398) / 100 = 3,32 \text{ тыс. руб.}$$

В 2012 г. данное мероприятие позволило бы уменьшить затраты на производство продукции на 3,32 тыс. руб., и тем самым общая их величина в планируемом 2012 г. составит: $66398 - 3,32 = 66394,68$ тыс. руб.

Так же, затраты можно снизить за счет введения в производство новой техники и технологии. Например, вместо старого листоподборочного оборудования внедрить в производство новейшее оборудование Uchida JT-820. Для покрытия затрат на приобретение нового оборудования по цене 166,52 тыс. руб. необходимо осуществить списание старого оборудования и осуществить его продажу по цене приобретения нового оборудования. Так в 2011 г. величина затрат на производство продукции составляла 66398 тыс. руб., после ввода нового оборудования величина затрат снизилась до 66390,86 тыс. руб. Следовательно, величина экономии текущих затрат после внедрения мероприятия составит:

$$\text{Э} = (C_c - C_n) \times A_n = (66398 - 66390,86) \times 731100 / 1000 = 5220,054 \text{ тыс. руб.}$$

По результатам анализа деятельности предприятия ОАО «ИПК «Ульяновский Дом Печати» был сделан вывод, что есть резервы снижения себестоимости выпускаемой продукции за счет, упрощения и удешевления аппарата управления, внедрения более прогрессивных методов менеджмента на предприятии, в том числе и создания полноценной маркетинговой службы.

Расчет экономической эффективности от снижения затрат на производство продукции представлен в таблице 6.

Таблица 6.

Эффективность каждого из предлагаемых мероприятий на ОАО «ИПК «Ульяновский Дом Печати»

Показатели, тыс. руб	Мероприятия по снижению себестоимости				Результат снижения себестоимости	Показатели до внедрения мероприятий (2011)	Результат внедрения мероприятий (2012)	Отклонение 2012—2011
	Сокращение управленческого персонала	Повышение качества печатной продукции	Покупка спецодежды по оптовой стоимости	Внедрение в производство новой и прогрессивной технологии				
Выручка от реализации	-	-	-	-	-	71752	71752	0
Себестоимость продукции	71,0	3,32	10,14	5220,05	5304,51	63220	57915,49	-5304,51
Валовая прибыль	-	-	-	-	-	8532	13836,51	5304,51
Коммерческие расходы	-	-	-	-	-	3181	3181	0
Управленческие расходы	-	-	-	-	-	-	-	-
Прибыль от продаж	-	-	-	-	-	5351	10655,51	5304,51
Рентабельность продукции, %	-	-	-	-	-	8,46	18,39	9,93

В результате расчета экономической эффективности предприятие получает возможность снижения себестоимости за счет выше представленных мероприятий, которые приведут к снижению себестоимости продукции на 5304,51 тыс. руб. При этом валовая прибыль в планируемом периоде за счет вводимых мероприятий увеличится на 5304,54 тыс. руб., а, следовательно, произойдет и увеличение прибыли от продаж в 2012 г. по сравнению с 2011 г. на 5304,54 тыс. руб. и ее величина в 2012 г. составит 10655,51 тыс. руб. Что характеризует эффективность работы предприятия. В итоге предприятие получит рентабельность продукции вместо 8,46 % в 2011 г. 18,39 % в проектируемом периоде — 2012 г. Эта величина показывает, насколько эффективным является производство и реализация производимых товаров (услуг).

Выручка от реализации планируется на уровне 2011 года и составляет 71752 тыс. руб. Себестоимость продукции уменьшилась на 8,39 % и составляет 57915,49 тыс. руб. в 2012 г. Валовая прибыль в 2012 г. составила 13836,51 тыс. руб., что выше уровня 2011 г. на 62,17 %. Прибыль от продаж в 2012 г. составила 10655,51 тыс. руб., что в сравнении с полученной прибылью от продаж в 2011 г. выше на 99,13 %. Рентабельность продукции в 2012 г. повысится и составит 18,39 %, что говорит о эффективности предложенных мероприятий по снижению себестоимости на ОАО «ИПК «Ульяновский Дом Печати».

Список литературы:

1. Горячев С. Эффективное управление финансами // Консультант [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.financial-lawyer.ru/content?topics&article=211&attendant=132> (дата обращения: 05.09.2012 г.).
2. Замураева Л.Е. Управление затратами: учебное пособие. 2-е издание — Т.: Тюменский государственный университет, 2009. — 264 с.
3. Ильянкова С.Д. Управление качеством: учебник для вузов / С.Д. Ильянкова — 2-е издание, перераб. и доп. — М.: ЮНИТИ, 2006 — 334 с.

4. Котлеров С.А. Управление затратами: учеб.пособие / С.А. Котлеров — СПб.: Питер, 2008. — 160 с.
5. Кучеренко А.И. Управление затратами и расчет себестоимости на предприятии / А.И. Кучеренко // Справочник экономиста. — 2010. — № 11. — с. 56—64.
6. Лукасевич И.Я. Современный эффект финансового и операционного рычагов [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://www.elitarium.ru/2009/03/25/sovместnyjj_jeffekt_rychagov.html (дата обращения: 05.09.2012 г.).
7. Просветов Г.И. Учет затрат и калькулирование себестоимости: задачи и решения: учебно-практическое пособие / Г.И. Просветов. — М.: Альфа-Пресс, 2009. — 319 с.
8. Сергеев Д.В. Прогнозирование себестоимости продукции в управленческом учете / Д.В. Сергеев // Бухгалтерский учет. — 2010. — № 10. — с. 75—79.

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ПЕНСИОННОЙ СИСТЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ЕЕ РАЗВИТИЯ

Позднякова Екатерина Михайловна

Матвеева Наталия Анатольевна

*студенты экономического ф-та ФГБОУ ВПО ОрелГАУ, г. Орел
E-mail: matveeva_nataliya31@mail.ru*

Богачев Александр Иванович

*научный руководитель, канд. экон. наук, доцент кафедры «Финансы,
инвестиции и кредит» ФГБОУ ВПО ОрелГАУ, г. Орел*

Российская пенсионная система охватывает десятки миллионов людей, использует огромную часть ВВП и отличается крайней социальной чувствительностью в силу того, что для большинства пенсионеров пенсия является основным, а зачастую и единственным источником средств к существованию. Регулярные взносы сегодня делают 48 миллионов человек из 87 миллионов трудоспособного населения России. Все это предопределяет повышенную значимость разработки стратегии пенсионной реформы.

В настоящее время дискуссии о сравнительных преимуществах различных пенсионных моделей набирают обороты. Тем не менее, большинство ученых,

экономистов и политиков сходятся во мнении, что изменения отдельных параметров пенсионных систем (ставки взносов, размеры выплат, границы пенсионного возраста) без реформирования самой идеи и логики пенсионного обеспечения обладают ограниченной эффективностью. Решение указанной проблемы во многом связывается с внедрением системы с фиксированным (установленным) размером взносов.

Данная система пенсионного обеспечения представляет собой такую модель, в рамках которой величина будущих выплат полностью зависит от продолжительности периода получения пенсии и совокупного объема взносов. Система с фиксированным (установленным) размером взносов характеризуется высокой степенью неопределенности в отношении величины, поскольку она зависит от стажа работы, размера заработков и ставки отчислений. Период же получения пенсии определяется динамикой продолжительности жизни и возрастом выхода на пенсию. В рамках указанной модели учет пенсионных прав происходит на открываемых на каждого застрахованного персональных счетах [7]. Средства пенсионных накоплений поступают на выплату пенсий нынешним пенсионерам и размещаются на финансовых рынках. Такая система считается условно-накопительной, получившей в российских условиях название страховой.

В 2002 году в России была предпринята масштабная пенсионная реформа, которая базируется на действующих федеральных законах «О трудовых пенсиях в Российской Федерации», «О государственном пенсионном обеспечении в Российской Федерации», «Об обязательном пенсионном страховании» и «Об инвестировании средств для финансирования накопительной части трудовой пенсии в Российской Федерации». Реализация положений указанных нормативно-правовых актов предполагает постепенный переход к распределительно-накопительной системе пенсионного обеспечения. Введение накопительного элемента пенсионная реформа должно способствовать формированию долгосрочного инвестиционного потенциала для реального сектора экономики, развитию финансовых рынков, а также повышению уровня пенсионной

культуры граждан и их ответственности за свое благосостояние в старости [3].

В рамках начатой масштабной пенсионной реформы граждане России получили возможность самостоятельно распоряжаться своими пенсионными накоплениями и влиять на размер будущей пенсии. Каждый участник программы пенсионного обеспечения может передать накопительную часть своей пенсии в управление Государственной управляющей компании в лице Внешэкономбанка либо перевести эти средства в негосударственный пенсионный фонд или частную управляющую компанию.

С начала 2009 года в России начала реализовываться программа государственного софинансирования пенсий граждан, позволяющей за счет добровольных взносов существенно изменить размер накопительной части пенсии. Согласно программе софинансирования граждане могут вносить ежегодно от 2 до 12 тысяч рублей и государство безвозмездно добавит аналогичную сумму. Если гражданин уже имеет право на получение пенсии, но она не оформлена, а он начинает участвовать в программе, на 12 тысяч рублей государство внесет свои 48 тысяч рублей. Ограничений для участия в программе нет. Срок ее действия составляет 10 лет с момента внесения первого взноса [6]. Кроме того в рамках программы взносы за работающего сотрудника может платить работодатель. В этом случае он имеет право на соответствующие льготы по уплате взносов во внебюджетные фонды и налогообложению прибыли.

Размер, периодичность и сроки выплат устанавливаются каждым гражданином самостоятельно. В любое время можно прекратить выплаты по программе, расторгнув договор. Однако в этом случае, деньги остаются на накопительной части пенсии и отсутствует возможность забрать их назад.

В качестве бонуса на суммы выплаченных взносов предоставляется налоговый вычет по налогу на доходы физических лиц. По аналогии со страховыми взносами эти выплаты могут наследоваться. Наследникам ничего не полагается, если гражданин уже вышел на пенсию и начал ее получать. В случае смерти участника программы накопленные средства

передаются правопреемникам до момента назначения им накопительной части трудовой пенсии. Правопреемниками умершего участника могут быть его ближайшие родственники, а также другие лица по заявлению участника программы, поданному в Пенсионный фонд РФ по месту жительства. Правопреемники должны обратиться за выплатой средств пенсионных накоплений не позднее 6 месяцев со дня смерти застрахованного лица. При этом наследуемая сумма пенсионных накоплений не облагается подоходным налогом.

Тем не менее, стоит отметить, что действующая система пенсионного обеспечения обладает рядом недостатков. Во-первых, пенсионные накопления постепенно обесцениваются, так как доходность инвестирования пенсионных средств Государственной управляющей компанией в лице Внешэкономбанка (3,75 % по данным за 2 квартал 2012 года), как правило, ниже уровня инфляции (4,59 % за тот же период). В значительной степени причиной такого положения выступает тот факт, что Внешэкономбанк имеет право инвестировать средства преимущественно в государственные ценные бумаги, которые наряду с высокой надежностью характеризуются традиционно низкой доходностью.

Альтернатива передачи пенсионных накоплений в негосударственные пенсионные фонды или управляющие компании в последнее время также не вызывает особого доверия. По данным за второй квартал текущего года доходность инвестирования пенсионных денег Внешэкономбанком оказалась выше аналогичных показателей большинства управляющих компаний. Исключением стали такие компании, как Базис-Инвест, Бин финнам групп, ВТБ Капитал Управление активами, Пенсионная сберегательная компания, Солид менеджмент, Капиталь, Лидер, МДМ, Металлинвесттраст [1].

Другим узким местом действующей пенсионной системы является ограничение в 12 тысяч рублей, которое может не соответствовать возможностям определенных кругов населения, способных пополнять накопительную часть большими суммами. Кроме того, срок действия программы ограничен. Она работает лишь 10 лет и возможность вступить в нее существует

до 2013 года.

Также отсутствует возможность снять вложенные деньги в случае острой необходимости, поскольку они добавляются к накопительной части пенсии и выплачиваются только по достижению гражданином соответствующего возраста. Досрочное получение этих денег противоречит действующему законодательству. В случае же смерти участника программы софинансирования пенсионных накоплений вложенные средства получают его наследники.

Множество нареканий вызывает и проект Стратегии долгосрочного развития пенсионной реформы до 2030 года, представленный Министерством труда России Совету Федерации 5 октября этого года. Суть пенсионной реформы состоит в следующем. Если платить в течение 40 лет 20 % от своего заработка, то можно будет получать пенсию в размере 40 % от заработка в течение 20 лет [2]. Такой стаж можно выработать, если трудиться с 20—25 лет до 60—65 лет.

В этой связи предлагаемая пенсионная программа рассматривается многими экспертами как завуалированное повышение пенсионного возраста. Каждый гражданин будет самостоятельно решать вопрос о необходимости работать дополнительно к пенсионному возрасту 5—10 лет. Но в случае отказа, он получит пониженную пенсию. До сих пор остается открытым и вопрос о зачете службы в армии, образования, ухода за ребенком и других аналогичных периодов в непрерывном стаже. Ситуация осложняется и тем фактом, что по данным статистики сегодня до пенсионного возраста доживает порядка 60 % мужчин и 90 % женщин.

В то же время, согласно внесенному проекту коэффициент замещения на уровне 40 % к последнему заработку смогут получить только те, кто получает зарплату не выше средней. Всем остальным предлагается рассчитывать только на корпоративные пенсии и личные накопления. То есть платить в пенсионную систему будут все поровну, а получать — по-разному. При этом, сколько процентов от заработной платы будут получать средне- и высокооплачиваемые работники не указывается.

По мнению президента фонда «Центр стратегических разработок» Михаила Дмитриева размер пенсий, полученный в результате применения новой формулы, учитывающей стаж и заработок гражданина на протяжении трудовой деятельности, будет меньше нынешнего значения, а коэффициент замещения при этом составит не больше 25 % (на сегодняшний день 36 %) [4].

Наряду с этим Министерство труда предлагает поэтапно увеличить страховые взносы для предприятий с вредными и опасными условиями и для самозанятого населения (индивидуальных предпринимателей, фермеров, адвокатов, нотариусов и представителей других профессий, работающих в частном секторе) [5]. И если относительно самозанятых существенных разногласий нет, то размер дополнительных платежей за вредность бизнес-сообществом воспринимается неоднозначно.

Несогласованной остается и ставка накопительного взноса. В проекте пенсионной реформы предлагается сокращение накопительной части пенсии с 6 до 2 %. Оставшаяся часть (4 %) будет направлена на покрытие дефицита бюджета Пенсионного фонда, т. е. на текущие пенсионные выплаты. По мнению многих экспертов подобные нововведения приведут к значительным проблемам в накопительной системе пенсионного обеспечения, ограничив источники длинных денег в экономике. При этом административные издержки работы управляющих компаний и негосударственных пенсионных фондов с 2-процентным обязательным накопительным компонентом будут слишком высоки, что существенно понизит эффективность такой работы.

Пока дальнейшая судьба проекта стратегии долгосрочного развития пенсионной реформы до 2030 года не известна. Он размещен на сайте Минтруда и в настоящее время направлен на обсуждение в Открытое Правительство.

Тем не менее, с уверенностью можно утверждать, что осуществление пенсионной реформы является одной из важнейших задач, стоящих на данный момент перед нашей страной. От того, как будет решена эта задача, зависит не только решение комплекса социальных проблем. Пенсионная реформа

может иметь гораздо более широкое воздействие на жизнь страны. В частности, воздействие макроэкономического плана. В целом ряде стран мира специфика построения пенсионной системы существенно влияет на уровень сбережений, а тем самым на характер и масштабы инвестиционного процесса. В дополнение к этому решаются проблемы в области жилищного строительства, развития рынка ценных бумаг и многие другие.

Список литературы:

1. Данные отчетов управляющих компаний о доходах от инвестирования средств пенсионных накоплений [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://www.pfrf.ru/uk_results_info (дата обращения: 8.10.2012 г.)
2. Замахина Т. Не хочешь «пахать» на пенсию — отдай почти всю зарплату // Московский Комсомолец. 2012. 5 октября.
3. Концепция развития финансового рынка России [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://raexpert.ru/strategy/conception/part4> (дата обращения: 19.09.2012 г.).
4. Мнение эксперта: применение новой формулы расчета пенсий может снизить коэффициент замещения до 22—25 % [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://pensiarf.ru/mnenie-eksperta-primenenie-novoj-formuly-rascheta-pensij-mozhet-snizit-koefficient-zameshheniya-do-22-25> (дата обращения: 7.09.2012 г.).
5. Николаева Д. Кремль поручил подумать о пенсиях еще раз // Коммерсантъ. 2012. 3 октября.
6. Программа государственного софинансирования пенсии [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.pfrf.ru/sofinansirovanie> (дата обращения: 26.09.2012 г.).
7. Синявская О.В. К вопросу о патернализме: государство и человек в пенсионной реформе // SPERO. 2008. № 8. С. 63—92.

МЕХАНИЗМ БАНКОВСКОГО ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО КРЕДИТОВАНИЯ КОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Савкина Юлия Александровна

*студент5 курса, кафедра Финансы и кредит, Ульяновский государственный технический университет, г. Ульяновск
E-mail: yulya111_91@mail.ru*

Ширяева Наталья Викторовна

*научный руководитель, канд. экон. наук, доцент ЭМФ,
Ульяновский государственный технический университет, г. Ульяновск*

Рынок потребительского кредитования в России находится на пути быстрого развития и прослеживаются высокие темпы роста предоставления услуг в данной сфере экономики [2].

Выдавать кредиты вправе только кредитная организация, которая считает своей главной целью извлечения прибыли на основании лицензии Центрального банка Российской Федерации, а имеет право осуществлять банковские операции, предусмотренные Федеральным законом «О банках и банковской деятельности» [10].

Использование заёмного капитала выгодно с экономической точки зрения, так как плата за него существенно ниже, чем за собственный (акционерный) капитал, т. е. рентабельность собственного капитала, выше чем проценты по кредиту. Кроме того привлечение этого источника позволяет увеличить размер контролируемых денежных ресурсов, повысив инвестиционные и финансовые возможности предприятия [1, с. 30].

Заемный капитал позволяет получить дополнительную прибыль собственникам компании и повысить коэффициент рентабельности собственного капитала.

Рассмотрим ситуацию при которой ЗАО « Гулливер» приобретает целевой потребительский кредит на завершение строительства основного блока здания в российском коммерческом банке ВТБ 24, предоставляя широкий спектр финансовых услуг, при кредитовании юридических лиц. Оптимальной суммой

для получения потребительского кредита по сравнению с предыдущими периодами является сумма в размере 480 тыс. руб.

Как правило, российские банки применяют два варианта выплат по кредиту — аннуитетными или дифференцированными платежами. В случае аннуитета клиент ежемесячно выплачивает банку одну и ту же сумму, которая включает в себя погашение основного долга и проценты [4, с. 60]. Большинство российских банков предпочитают аннуитетные платежи, потому что, финансовое бремя на начальном этапе выплат по кредиту меньше и при одном и том же уровне дохода аннуитетные выплаты позволяют заработать большую сумму кредита в сравнении с дифференцированными платежами (это следствие не большой финансовой нагрузки на начальном этапе выплат) [3, с. 36].

Для наглядности приведем конкретный пример выплат дифференцированного и аннуитетного платежа при кредитовании на сумму 480 тыс. рублей под 14 % годовых сроком на 12 месяцев (см. таблицу 1 и таблицу 2).

Сумму погашения при аннуитетной схеме выплаты долга вы сможете рассчитать по данной формуле:

$$Y_t = \frac{D * i}{1 - (1 + i)^{-n}}, \quad (1)$$

где Y_t – аннуитетный платеж;

i – процентная ставка за месяц;

D – первоначальная сумма кредита;

n – количество месяцев (срок, на который выдан кредит).

Таблица 1.

График выплат по кредиту при аннуитетных платежах (руб.)

Период погашения	Текущая сумма долга	Ежемесячный платеж	Начисленные проценты (I)	Погашение основного долга (Y_t)
1	480 000	43097,82	5600	37 498
2	442 502	43097,82	5162,525	37 935

3	404 567	43097,82	4719,947	38 378
4	366 189	43097,82	4272,205	38 826
5	327 363	43097,82	3819,24	39 279
6	288 085	43097,82	3360,99	39 737
7	248 348	43097,82	2897,393	40 200
8	208 148	43097,82	2428,388	40 669
9	167 478	43097,82	1953,912	41 144
10	126 334	43097,82	1473,9	41 624
11	84 710	43097,82	988,2873	42 110
12	42 601	43097,82	497,0094	42 601
Итого	-	517173,8	37173,8	480 000

Таблица 2.

График выплат по кредиту при дифференцированных платежах (руб.)

Период погашения	Текущая сумма долга (D)	Ежемесячный платеж (d)	Начисленные проценты (I)	Погашение основного долга (Y_t)
1	480 000	45600	5600	40000
2	440 000	45133,33	5133,333	40000
3	400 000	44666,67	4666,667	40000
4	360 000	44200	4200	40000
5	320 000	43733,33	3733,333	40000
6	280 000	43266,67	3266,667	40000
7	240 000	42800	2800	40000
8	200 000	42333,33	2333,333	40000
9	160 000	41866,67	1866,667	40000
10	120 000	41400	1400	40000
11	80 000	40933,33	933,3333	40000
12	40 000	40466,67	466,6667	40000
Итого	-	516400	36400	480000

$$I = D * i, \quad (2)$$

где I – накопленные проценты;

D – первоначальная сумма долга;

i – процентная ставка [7, с. 87].

При аннуитетном графике погашения вам необходимо выплачивать ежемесячно сумму, которая остается неизменной на протяжении всего кредитного срока (43097,82 руб.). В целом, аннуитетный платеж включает в себя выплату основной суммы долга и начисленных процентов по нему на остаток платежа.

Взгляд на аннуитетный платеж со стороны банка: в одну и ту же сумму платежа банк изначально включает свою прибыль, то есть выплату процентов и малую долю «тела кредита», а уже в последующие платежи клиентом выплачивается основная сумма кредита и остатки процентов по нему [8, с. 162].

$$Y_t = I + \frac{D}{n}, \quad (3)$$

где Y_t – дифференцированный платёж;

D – первоначальная сумма кредита;

n – количество месяцев (срок, на который выдан кредит).

При дифференцированном платеже основной долг выплачивается равными долями (40000 руб.), а проценты начисляются на остаток задолженности по кредиту.

Дифференцированный платеж со стороны кредитной организации: вся сумма кредита разбивается равномерно на весь срок кредитования, затем происходит начисление процентов ежемесячно на остаток долга по займу. И так как сумма основного долга каждый месяц становится меньше, следовательно, меньше становится и сумма процентов, начисленная на нее, поэтому сумма обязательного платежа в графике выплат заемщика уменьшается [9, с. 25].

Как видно из проведенного исследования, в случае дифференцированного платежа (без досрочного погашения) ЗАО «Гулливёр» заплатит на 773,8 руб. меньше, нежели при аннуитете. При больших сроках и суммах разница будет более существенной.

Главной целью исследуемого предприятия в 2012 году является формирование оптимальной структуры капитала и рациональной структуры источников средств предприятия, именно за счёт привлечение потребительского кредита, в целях финансирования необходимых объемов затрат и обеспечение желаемого уровня доходов. Привлечение заемных средств позволят

предприятию увеличить объём своей деятельности быстрыми темпами, что может привести в дальнейшем к максимизации прибыли.

ЗАО «Гулливер» ожидает, что в 2012 году продажи увеличатся на 30 %. В данном случае все статьи актива (включая основной капитал) и текущие обязательства с учётом объёма потребительского кредита изменяются пропорционально продаже. Предполагается, что связи между продажами и статьями расходов, активами и обязательствами должны быть очень тесными и свободными от каких либо посторонних воздействий.

В талице 3 представлен прогнозный баланс торговой организации.

ЗАО «Гулливер» в 2012 году планирует значительно увеличить вложение средств в осуществление своей деятельности, об этом свидетельствует рост валюты баланса с 36618 тыс.руб. в 2011 году до 36698,898 тыс. руб. в 2012 году. Величина активов возросла за счёт вложений в оборотные активы (на 80,898 тыс. руб. по сравнению с 2011 г.), а значение внеоборотных активов осталось на постоянном уровне (9652 тыс. руб.). Пассив баланса характеризуется положительной динамикой величины собственного капитала (на 246,804 тыс. руб.) и положительной динамикой итоговой величины текущих обязательств (на 3825 тыс. руб.). Долгосрочные обязательства у организации отсутствуют. В таблице 4 приведены плановые значения прибыли.

Таблица 3.

Прогнозный баланс на 2012 год ЗАО «Гулливер», (тыс. руб.)

Показатели	2011 г	Процент от продаж (выручка 228220 тыс. руб.)	2012 г. (планируется выручка 296686 тыс. руб.)	Абсолютное отклонение 2012— 2011 гг.
Актив				
Текущие активы	26966	16,05	27046,898	+80,898
Внеоборотные активы	9652	11,82	9652	-
Итого активов	36618	4,23	36698,898	+80,898
Пассив				
Текущие обязательства	12750	5,59	16575	+3825
Уставный капитал	1000	-	1000	-

Резервный капитал	600	-	780	+180
Нераспределенная прибыль	22268	-	22334,804	+66,804
Итого собственный капитал	23868	-	24114,804	+246,804
Итого обязательств и собственный капитал	36618	Итого обеспеченное финансирование	40689,804	-
		Временно свободные денежные средства	3990,906	-
		Итого	36698,898	+80,898

По данным проведенных расчётов предприятие в планируемом периоде достигнет высоких результатов, об этом свидетельствует увеличение общей величины выручки от реализации на 68466 тыс. руб. ,что больше чем в отчетном 2011 году и к концу планового периода составит 296686 тыс. руб. Положительным фактором роста чистой прибыли (на 6680,4 тыс. руб. по сравнению с 2011 г.) стало увеличение прибыли от реализации (на 61651,8 тыс. руб) и относительного снижения затрат на реализацию. Как правило,

Таблица 4.

Прогнозный отчет о прибылях и убытках, тыс. руб.

Показатели	Отчетный период	Плановое значение	Абсолютное отклонение 2012—2011 гг.
Выручка,руб	228220	296686	+68466
Себестоимость проданных товаров, продукции	17836	23186,8	+5350,8
Валовая прибыль	205506	273499,2	+67993,2
Коммерческие расходы	4878	6341,4	+1463,4
Управленческие расходы	-	-	-
Прибыль (убыток) от продаж	205506	267157,8	+61651,8
Прочие доходы и расходы			
Проценты к получению	230	299	+69
Проценты к уплате	660	858	+198
Доходы от участия в других организациях	-	-	-
Прочие доходы	7931	10310,3	+2379,3

Прочие расходы	6410	8333	+1923
Прибыль (убыток) до налогообложения	206597	268576,1	+61979,1
Чистая прибыль (убыток) отчетного периода	22268	28948,4	+6680,4

фактором таких позитивных тенденций является реализация политики экономии за счёт снижения закупочных цен.

Дальнейший анализ проводится в целях улучшения механизма управления рентабельностью совокупного капитала за счет оптимизации соотношения собственных и заемных средств на предприятии, с помощью расчёта эффекта финансового рычага, что позволит определить оптимальность привлечения заёмных средств. Чтобы определить уровень воздействия структуры капитала на степень эффективности финансирования организации, в качестве критерия оптимизации необходимо использовать рентабельность собственного капитала.

$$R_{СК} = \frac{(\Pi - r * ZK) * (1 - нп)}{СК}, \quad (4)$$

где Π — прибыль до налогообложения;

R — средняя взвешенная ставка процента по заёмным средствам финансирования, в долях единицы;

ZK — сумма заемного капитала;

$СК$ — сумма собственного капитала.

$Нп$ — ставка налога на прибыль, в десятичном выражении;

Еще одним критерием оценки, является срок окупаемости ($C_{ок}$), характеризующий скорость возврата вложенного капитала.

$$C_{ок} = \frac{СК + ZK}{(\Pi - r * ZK) * (1 - нп)}, \quad (5)$$

Показатель, отражающий степень получения дополнительной прибыли при использовании привлекаемого заемного капитала называется эффектом финансового рычага. Он рассчитывается по следующей формуле:

$$\text{ЭФР} = (1 - \text{нп}) \times (\text{ЭР} - r) \times \frac{\text{ЗК}}{\text{СК}}, \quad (6)$$

где ЭФР — эффект финансового рычага;

ЭР — коэффициент экономической рентабельности активов;

Нп — ставка налога на прибыль, в десятичном выражении;

r — средний размер ставки процентов за кредит;

ЗК — сумма заемного капитала;

СК — сумма собственного капитала.

Средневзвешенная стоимость капитала на 2012 год:

$$\text{WACC} = \left(\frac{E}{K}\right) * y + \left(\frac{D}{K}\right) * b * (1 - X_c), \quad (7)$$

где WACC — средневзвешенная стоимость капитала, %;

y — требуемая или ожидаемая доходность от собственного капитала, %;

E — собственный капитал;

D — заёмные средства;

K — валюта баланса;

b — требуемая или ожидаемая доходность от заёмных средств, %;

X_c — ставка налога на прибыль для компании, % [5, с. 25]

Полученные данные по расчёту эффекта финансового рычага и средневзвешенной стоимости капитала формируются в таблицу 5.

Таблица 5.

Расчёт эффекта финансового рычага ЗАО «Гулливер»

Показатели	2009 г.	2011 г.	Плановое значение	Абсолютное отклонение 2012—2011 гг.
Всего капитала, тыс. руб.	16064	36618	36698,898	
в том числе собственный	10815	23868	20123,898	+80,898
заёмный	5249	12750	16575	
Заёмные средства, тыс. руб.	506	0	480	+480
Проценты к уплате, тыс. руб.	120	660	858	+198
Экономическая рентабельность, %	57,36	60,81	60,86	+0,05
Ставка налога на прибыль, %	20	20	20	-
Средняя процентная ставка по кредитам, %	7,2	8,6	14	-
Рентабельность собственного капитала	4,86	6,89	10,585	+3,695
Срок окупаемости, лет	0,31	0,22	0,172	-0,048
Эффект финансового рычага	0,195	0,223	0,309	+0,086
Ожидаемая доходность от собственного капитала, %	20	10	20	-
Ожидаемая доходность от заёмных средств, %	20	10	20	-
WACC, %	18,69	9,30	18,19	+8,89

Финансовый рычаг по результатам получился положительным, значит, компания может привлекать дополнительные заёмные средства для осуществления своей текущей деятельности.

Средневзвешенная рыночная стоимость капитала увеличивается в 2012 году на 8,89 % по сравнению с 2011 годом, что является причиной роста рискованности компании в плане потери платежеспособности и снижения ликвидности, при этом рыночная стоимость инвестированного капитала заметно превышает его стоимость, рассчитанную с учетом фактических значений стоимости заемного капитала и рыночных значений стоимости собственного, это объясняется политикой заимствованиями компании под более низкий процент, чем тот который установлен на рынке.

Косвенный метод анализа денежных потоков (таблица 6) позволяет проследить взаимосвязь прибыли, получаемой организацией с вероятным изменением величины денежных средств в организации [6, с. 21].

Таблица 6.

**Анализ движения денежных средств косвенным методом
на 2011 год, тыс. руб**

Наименование показателя	Отчетный 2011 год	
	Положительный денежный поток	Отрицательный денежный поток
Движение денежных средств по текущей деятельности		
Чистая прибыль	22 268	
Амортизационные отчисления по основным средствам и нематериальным активам	320	
Изменение суммы дебиторской задолженности прирост снижение		791
Изменение суммы кредиторской задолженности прирост снижение	4650	
Изменение суммы резервного фонда прирост снижение	0	0
Общий объем денежных потоков по текущей деятельности	27238	791
Чистые денежные средства от текущей деятельности	26447	
Движение денежных средств по инвестиционной деятельности		
Выручка от продажи объектов основных средств и иных внеоборотных активов	1985	
Полученные дивиденды по финансовым инструментам инвестиционного портфеля	40	
Полученные проценты	90	
Выручка от продажи ценных бумаг и иных финансовых вложений	-	
Поступления от погашения займов, предоставленных другим организациям	440565	
Приобретение объектов основных средств и иных внеоборотных активов		2995
Приобретение ЦБ и иных финансовых вложений		
Займы, предоставленные другим организациям		1835
Общий объем денежных потоков по инвестиционной деятельности	442680	4830
Чистые денежные средства от инвестиционной деятельности	437850	

Движение денежных средств по финансовой деятельности		
Поступления от займов и кредитов, предоставленных другими организациями	420500	
Погашение займов и кредитов (без процентов)		0
Погашение обязательств по финансовой аренде		4723
Общий объем денежных потоков по финансовой деятельности	420500	4723
Чистые денежные средства от финансовой деятельности	415777	
Денежные потоки по организации в целом		
Общий объем денежных потоков по всем видам деятельности	890418	10344
Сумма чистого денежного потока по всем видам деятельности	880074	

Положительный денежный поток по текущей деятельности в 2011 году (27238 руб.) характеризуется тем, что предприятие увеличило объемы кредиторской задолженности на сумму 4650 тыс. рублей, что свидетельствует о повышении финансовой напряженности в исследуемой организации. Также наблюдается прирост размера дебиторской задолженности, о чём свидетельствует отрицательный денежный поток (791 тыс. руб.), что показывает временное отвлечение из оборота предприятия денежных средств, необходимых для его бесперебойного функционирования.

Наибольшее значение имеет чистый денежный поток по инвестиционной деятельности (437850 тыс. руб.), увеличение которого произошло за счёт поступлений от погашения займов, предоставленных другим организациям, а уменьшение за счёт приобретения объектов основных средств и иных внеоборотных активов (2995 тыс. руб.), а также за счёт займов предоставленных другим организациям (1835 тыс. руб.). Высокое значение чистого денежного потока по финансовой деятельности (415777 тыс. руб.), обуславливает повышение финансовой зависимости предприятия от заемных средств и нарастание объёма финансовых обязательств. Можно спланировать движение денежных средств на перспективу (таблица 7) .

Таблица 7.

**Анализ движения денежных средств косвенным методом
на плановый период, тыс. руб.**

Наименование показателя	Плановый период	
	Положительный денежный поток	Отрицательный денежный поток
Движение денежных средств по текущей деятельности		
Чистая прибыль	28948,4	
Амортизационные отчисления по основным средствам и нематериальным активам	320	
Изменение суммы дебиторской задолженности прирост снижение		2907,9
Изменение суммы кредиторской задолженности прирост снижение	3 825	
Изменение суммы резервного фонда прирост снижение	180	0
Общий объем денежных потоков по текущей деятельности	33273,4	2907,9
Чистые денежные средства от текущей деятельности	30365,5	
Движение денежных средств по инвестиционной деятельности		
Выручка от продажи объектов основных средств и иных внеоборотных активов	2382	
Полученные дивиденды по финансовым инструментам инвестиционного портфеля	48	
Полученные проценты	117	
Поступления от погашения займов, предоставленных другим организациям	572734,5	
Приобретение объектов основных средств и иных внеоборотных активов		3893,5
Приобретение ЦБ и иных финансовых вложений		
Займы, предоставленные другим организациям		2385
Общий объем денежных потоков по инвестиционной деятельности	575281,5	6278,5
Чистые денежные средства от инвестиционной деятельности	569003	
Движение денежных средств по финансовой деятельности		
Поступления от займов и кредитов, предоставленных другими организациями	516450	
Погашение займов и кредитов (без процентов)		480000
Погашение обязательств по финансовой аренде		6140
Общий объем денежных потоков по финансовой деятельности	516450	486140

Чистые денежные средства от финансовой деятельности	30310	
Денежные потоки по организации в целом		
Общий объем денежных потоков по всем видам деятельности	1125004,9	495326,4
Сумма чистого денежного потока по всем видам деятельности	629678,5	

Данные таблицы показывают позитивную динамику чистого денежного потока по организации в целом. Наибольший объем денежной массы в планируемых денежных потоках на плановый период обеспечивает оборот по инвестиционной и финансовой деятельности. Сумма притока денежных средств по текущей деятельности в плановом периоде, с учетом прогноза составила 30365,5 тыс. руб., что на 3918,5 руб. больше, чем в 2011 (анализируемом периоде). Это является положительным фактом, так как именно текущая деятельность должна обеспечивать достаточность денежных средств для осуществления операций по инвестиционной и финансовой деятельности.

В плановом периоде в ЗАО «Гулливвер» денежные потоки по финансовой деятельности были в первую очередь ориентированы на поступления от займов и кредитов, предоставленных другими организациями об этом говорит превышение положительного потока (516450 тыс. руб.) над отрицательным потоком (486140 тыс. руб.). Денежные оттоки в свою очередь были ориентированы на возврат заёмных средств, т. е. на погашение займов и кредитов (без процентов) об этом свидетельствует значительный отток денежных средств по данному элементу (480000 тыс. руб.). Можно сделать вывод, что организация в плановом периоде проводит достаточно рациональное управление денежными потоками.

Список литературы:

1. Васильева А.С. Особенности потребительского кредитования в России в современных условиях/ А.С. Васильева, П.А. Васильев// Финансы и кредит. — 2011. — № 38. — с. 27—38.

2. Гражданский кодекс РФ. Федеральный закон от 30.11.94 № 51-ФЗ (в редакции ФЗ № 352-ФЗ от 30.11. 2011 г).
3. Досрочное погашение кредитов/ Банковские услуги. — 2011. — № 10. — С. 36.
4. Клементьева В.А. Вопросы порядка гашения потребительских кредитов/ В.А Клементьева// Вестник Ульяновского государственного технического университета. — 2008. — № 4. — С. 60—61.
5. Когденко В.Г. Анализ средневзвешенной стоимости инвестированного капитала в системе анализа цепочки создания стоимости/ В.Г. Когденко// Экономический анализ: теория и практика. — 2010. — № 16. — С. 21—28
6. Кузьмин А.М. Свободный денежный поток/ А.М. Кузьмин, Е.А. Высоковская// Методы менеджмента качества. — 2011. — № 2.С. 21.
7. Морозкин Н.Д. Оценка максимальной суммы кредита в зависимости от графика платежа и льготного периода кредитования/ Н.Д Морозкин // Финансы и бизнес. — 2010. — № 4. — С. 86—91.
8. Орлова Н.В., Новикова Н.А. Потребительский кредит: актуальные вопросы, образцы документов: Сам себе адвокат, № 29. — М.: Юрайт — Издат, 2007. — 177 с.
9. Полищук А.И. Точная модель потребительского кредита/ А.И. Полищук// Финансы и кредит. — 2009. — № 5. — С. 22—32.
10. Федеральный закон «о банках и банковской деятельности» от 2.12.90 г. № 395-1 (ред. от 21.11.2011 г).

ВЫЯВЛЕНИЕ СПОСОБНОСТЕЙ К ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВУ У СТУДЕНТОВ МИАССКОГО АВТОМЕХАНИЧЕСКОГО ТЕХНИКУМА КАК ОСНОВЫ УСПЕХА В БУДУЩЕМ БИЗНЕСЕ

Сафина Кристина Альбертовна

*студент 1 курса, специальность экономика и бухгалтерский учет
(по отраслям) ГБОУ СПО (ССУЗ) «МАМТ», г. Миасс
E-mail: mamt74@mail.ru.*

Суханова Александра Алексеевна

*научный руководитель, преподаватель экономических дисциплин
ГБОУ СПО (ССУЗ) «МАМТ», г. Миасс*

В современном обществе, одной из самым популярных, рекламируемых и пользующихся спросом профессий является профессия предпринимателя.

Неизменный интерес у обширной аудитории вызывают исследования по поводу отличительных особенностей успешных предпринимателей. Чем отличаются богатые от бедных? Почему отдельные люди добиваются в бизнесе большого успеха? Как стать богатым? В чем секрет успеха?

Предпринимательской деятельностью занимается много людей. Они разные по характеру, привычкам, ценностям, образу мыслей. Однако всем им присущи некие общие черты, позволяющие выделить «обобщенный портрет» предпринимателя, с присущими ему личностными характеристиками и особой мотивацией. Именно этот архетип мы будем иметь в виду, анализируя фигуру предпринимателя и его характеристики.

Современные психологи и социологи считают, что стать реально действующими и успешными предпринимателями могут не более 5—7 % населения. Лишь эта незначительная часть людей обладает необходимыми для предпринимательской деятельности качествами — целеустремленностью, активностью, организаторскими способностями, предпринимательским талантом. Ограниченность предпринимательского контингента вызвана также тем, что далеко не все готовы рисковать, ставя под удар собственные активы и денежные средства. Большинство людей во всех странах мира предпочитают

спокойную, размеренную жизнь и работу по найму с достойной заработной платой.

Что это за профессия? Какими качествами обладает предприниматель? Каков его общий «портрет»? Готовы ли студенты Миасского автомеханического техникума стать предпринимателями?

Оценивая и анализируя современный опыт предпринимательства, мы видим, что не у всех предпринимателей их деятельность является успешной.

Так по данным статистического центра в нашем городе 3945 предпринимателей, из них более 85 % занимаются торговлей, 7 % занимаются сферой услуг, 8 % — другими сферами деятельности, 5 % разорились.

Причин этому много, но, по нашему мнению, главной причиной послужило отсутствие определенных качеств и навыков, необходимых для работы.

Поэтому мы предположили, что есть некоторые черты характера, умения и способности, способствующие или, наоборот, мешающие успешному ведению бизнеса. Какие это черты характера, умения и способности?

Цель данной работы: определение характерных черт портрета успешного предпринимателя, выявление будущих предпринимателей среди студентов Миасского автомеханического техникума.

Задачи:

1. Провести анализ литературы по данной теме и составить общий портрет предпринимателя (бизнесмена).

2. Провести опрос среди предпринимателей города Миасса для выявления качеств, способствующих успешному ведению бизнеса.

3. Выявить с помощью тестов и опросов будущих успешных предпринимателей из числа студентов Миасского автомеханического техникума.

Гипотеза — мы считаем, что успешному предпринимательству способствуют: образование, целеустремленность, умение планировать свою деятельность, общительность, информированность, наличие капитала. Мешают: отсутствие образования и информации, пассивность, неумение взвешенно рисковать.

Основными методами исследования стали литературное исследование (анализ литературы), анкетирование, опрос мнения, анализ статистических данных.

Общий портрет предпринимателя (бизнесмена).

Из толкового словаря экономических терминов мы выяснили, что бизнес — (англ, business — дело, предпринимательство) — инициативная экономическая деятельность, осуществляемая за счет собственных или заемных средств на свой риск и под свою ответственность, ставящая главными целями получение прибыли и развитие собственного дела [5].

Предпринимательская способность — набор качеств, умений, способностей человека, позволяющих ему находить и использовать лучшее сочетание ресурсов для производства, продажи товаров, принимать разумные последовательные решения, создавать и применять новшества, идти на допустимый, оправданный риск.

В наибольшей степени предпринимательство характеризуется такими признаками как самостоятельность, инициатива, ответственность, риск, активный поиск, динамичность, мобильность.

Чаще всего, предпринимательская деятельность, относится к экономике малых форм, такой как, малые предприятия с численностью работников от нескольких до ста двухсот человек.

Некоторые авторы склонны причислять предпринимателей к представителям «особой социальной группы, имеющей свои ценности», что представляется не вполне правомерным. Приведенные различными авторами характеристики российского предпринимателя многообразны и некоторые из них несут одинаковую смысловую нагрузку. Поэтому для удобства анализа необходимо их каким-то образом сгруппировать.

К характеристикам лидерства относят такие черты, как: стремление к самостоятельности, автономности, независимости, к достижениям в трудовой деятельности, к карьере и власти, а также решительность и уверенность в себе. При этом исследователи отмечают также и особые деловые качества — «особую энергетику» предпринимателя: это, несомненно, инициативность

и предприимчивость, деловая активность, умение действовать в условиях недостатка информации (авторы называют это особым «чутьем», которое вырабатывается в самом процессе предпринимательской деятельности), настойчивость и умение брать ответственность на себя [3].

Особые интеллектуальные способности предпринимателя характеризуются таким образом: гибкость мышления и аналитический склад ума, умение думать, генерировать идеи, в том числе коммерческие, это творчески мыслящий человек, обладающий смекалкой и широтой мировоззрения, умеющий находить нестандартные решения.

Как предрасположенность к предпринимательской деятельности отмечаются также и особые психологические характеристики личности: восприимчивость к переменам, склонность к новаторству, инновациям, риску и одновременно устойчивость к стрессам.

И последнюю группу особых качеств предпринимателя составляют так называемые коммуникативные способности, к ним относят: умение понимать людей и выстраивать с ними взаимоотношения (быть коммуникативным), умение подбирать себе компаньонов и исполнителей, выстраивать отношения в интересах дела.

Экономические характеристики: стремление к увеличению дохода, к инновациям и их осуществлению, действия по соединению материальных и денежных средств, а также труда с целью возрастания их совокупной стоимости.

Социальные характеристики: инициативность, организаторский талант, включая умение осуществлять организацию и реорганизацию социально-экономических механизмов, готовность рисковать, устойчивое положение в обществе.

Психологические характеристики: присутствие творческого начала и стремление к новизне, к самостоятельности, желание чего-либо добиться или достигнуть. Предприниматель по-западному — это новатор, реформатор и революционер в способах производства [4].

В ходе нашего исследования было опрошено 15 предпринимателей нашего города. Результаты анкетирования подтвердили результаты анализа литературы по данной теме.

Таблица 1.

Обобщенные результаты анкетирования предпринимателей

Вопрос	Обобщенные ответы
1. Сколько Вам лет?	27—56 лет
2. Какие негативные моменты в деятельности присутствовали?	Деятельность конкурентов, бюрократия, недостаток денежных средств
3. Легко ли быть предпринимателем?	Предпринимателем быть трудно, рискуешь всем, несешь ответственность не только за свой бизнес, но и за людей которые на тебя работают
4. Легко ли им стать сейчас?	Стать предпринимателем не трудно, сложнее удержаться на рынке, сформировать капитал
5. Какими качествами, на Ваш взгляд, должен обладать современный предприниматель?	Ответственность, желание идти на риск, готовность к любым изменениям на рынке, склонность к нововведениям, общительность и умение налаживать контакты, решительность, трудолюбие.
6. Что бы Вы посоветовали начинающим бизнесменам?	Найти уникальную идею бизнеса, самообразовываться, анализировать свою деятельность и деятельность конкурентов, планировать на несколько шагов вперед.

Выявление предпринимательских способностей студентов нашего техникума проходило в виде анкетирования и тестирования.

В ходе нашего исследования было опрошено и протестировано 120 студентов очной формы обучения Миасского автомеханического техникума (60 человек — студенты 1 курса, 40 человек — студенты 3 курса, 20 человек — студенты 4 курса).

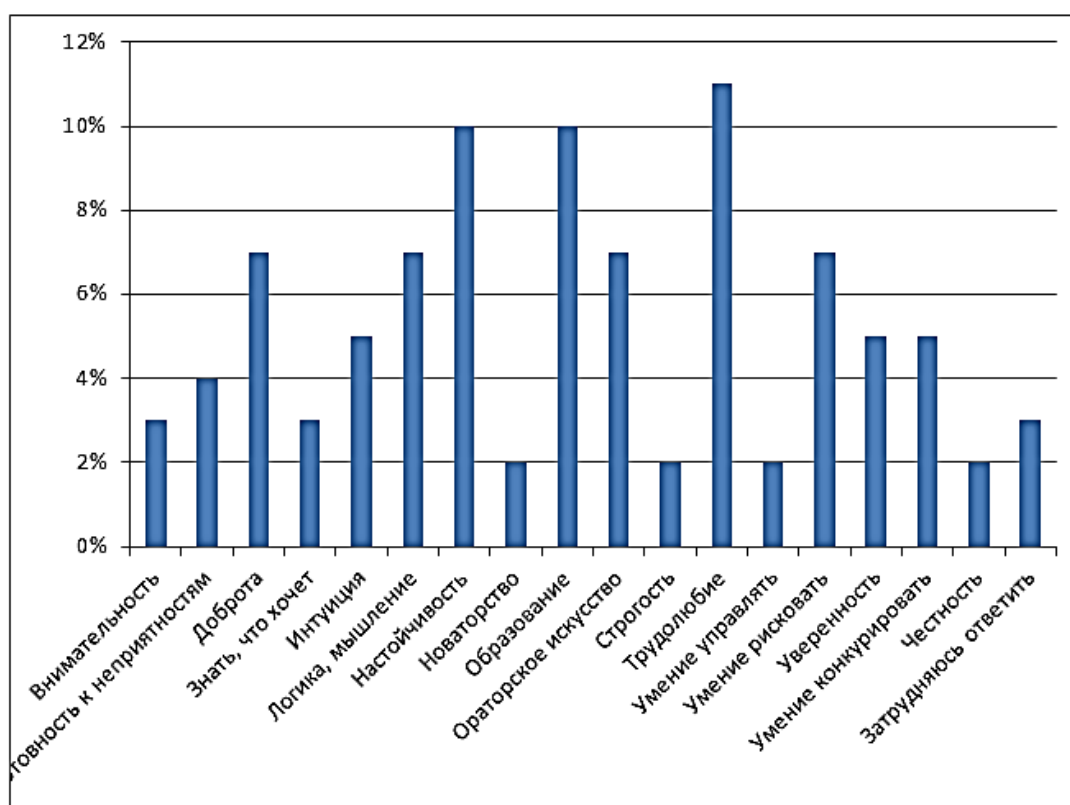
Выявление будущих предпринимателей из числа студентов Миасского автомеханического техникума проходило в два этапа:

1. Студентам было предложено составить список качеств успешного бизнесмена (предпринимателя).

Таблица 2.

**Качества, которыми обладает успешный бизнесмен
(по мнению опрошенных респондентов)**

Ответы опрошенных респондентов	Результат в %
Внимательность	3 %
Готовность к неприятностям	4 %
Доброта	7 %
Знать, что хочет	3 %
Интуиция	5 %
Логика, мышление	7 %
Настойчивость	10 %
Новаторство	7 %
Образование	10 %
Ораторское искусство	7 %
Строгость	2 %
Трудолюбие	11 %
Умение управлять	2 %
Умение рисковать	7 %
Уверенность	5 %
Умение конкурировать	5 %
Честность	2 %
Затрудняюсь ответить	3 %



**Рисунок 1. Рейтинг качеств, которыми обладает успешный бизнесмен
(по мнению опрошенных респондентов)**

Из полученных ответов можно сделать следующий вывод: по мнению 31 % опрошенных студентов, приоритетными качествами личности предпринимателя являются настойчивость, образование, трудолюбие.

2. Студентам было предложено пройти он-лайн тестирование на сайтах «Дистанционный бизнес-инкубатор» [1] и «Информационный портал поддержки малого бизнеса» [2].

После прохождения респондентами теста «Ваши предпринимательские способности», мы выяснили, что: 15,8 % (19 человек) респондентов имеют все необходимые способности, чтобы стать предпринимателем. Их целеустремленность, энергия и вера в успех помогут реализовать любую стоящую идею — главное, чтобы идеи действительно того заслуживали; 17,5 % (21 человек) имеют минимальные шансы на успех в качестве предпринимателя. Однако они могут стать удачливыми коммерсантами; оставшимся 66,7 % (80 человек) не стоит начинать свое дело, их них вряд ли выйдет хороший предприниматель.

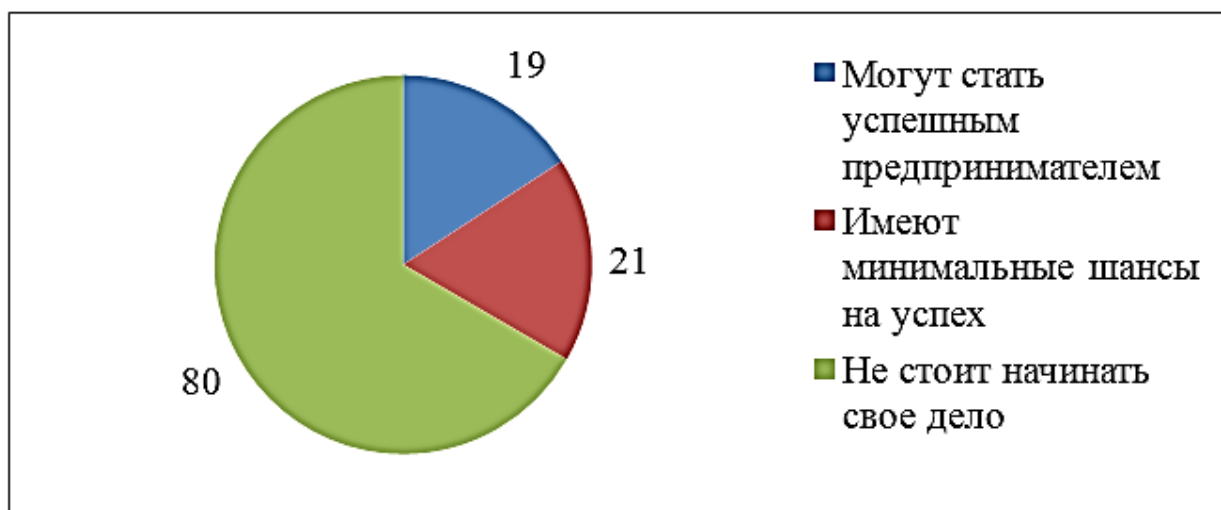


Рисунок 2. Диаграмма распределения респондентов по степени выраженности предпринимательских способностей

По результатам теста «Ваши личностные особенности» 51,6 % (62 человек) относятся к группе «Экстраверсия» (именно для этой группы более вероятная работа коммерсанта, брокера, продавца, журналиста), 25 % (30 человек) —

к группе «Интроверсия», 14,2 % (17 человек) — к группе «Нейротизм», 9,2 % (11 человек) — к группе «Эмоциональная стабильность». Последние три группы характеризуются особенностями личности не подходящими для успешного предпринимателя, например, низкая самооценка, скромность, склонность к беспокойству, повышенная тревожность, замкнутость, раздражительность.

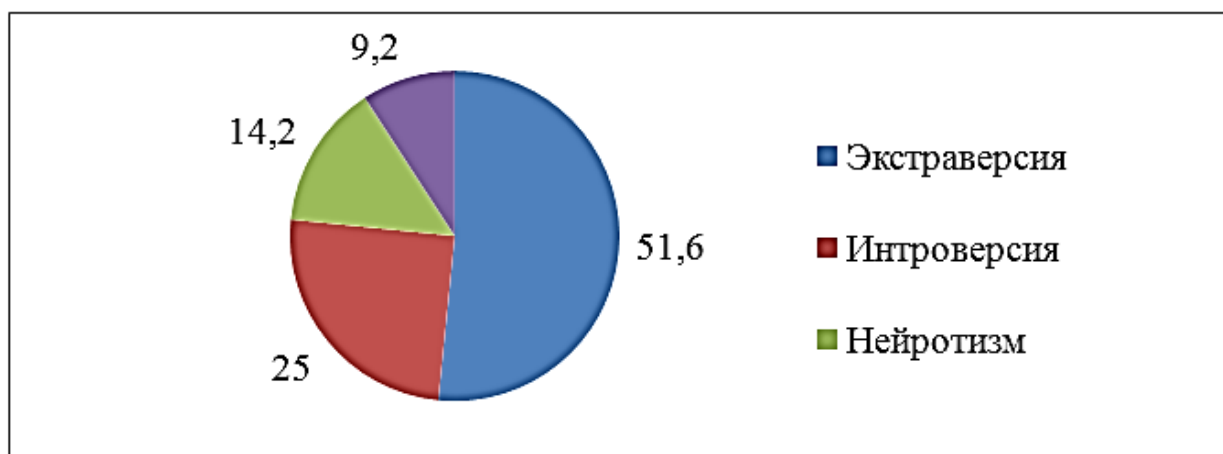


Рисунок 3. Диаграмма распределения респондентов по личностным особенностям

Самостоятельность одно из важнейших качеств предпринимателя. По ответам респондентов на тест «Самостоятельны ли вы» мы выяснили, что 22,5 % (27 человек) вполне самостоятельны и уверенные в себе люди; 25,8 % (31 человек) слишком самоуверенны и не терпят какого-либо вмешательства в их дела; 51,7 % (62 человека) несамостоятельны и нерешительны, даже малодушны.

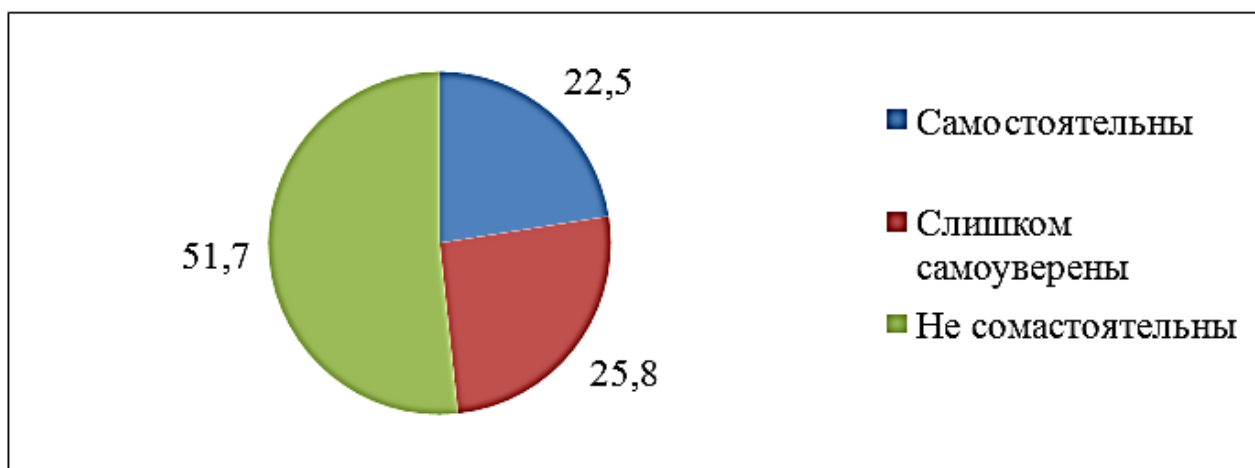


Рисунок 4. Диаграмма распределения респондентов по степени самостоятельности

По результатам теста «Организаторские способности» только 26,7 % (32 человека) обладают качествами хорошего организатора, 55 % (66 человек) отличаются спонтанностью действий, отсутствием планирования, 18,3 % (22 человека) не полагаются на интуицию, продумывают до мельчайших подробностей, но быстро теряют самообладание, если что-то идет не по плану, предсказуемы. По нашему мнению, только первая группа респондентов обладает качествами предпринимателя.

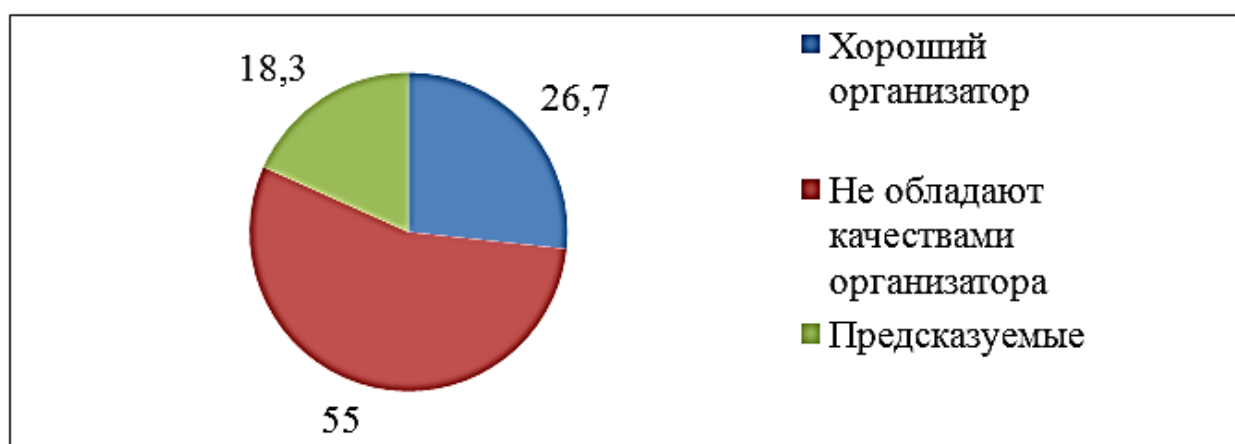


Рисунок 5. Диаграмма распределения респондентов по выраженности организаторских способностей

Результаты теста «Обладаете ли вы качествами делового человека?» показали, что 12,5 % (15 человек) неоспоримо обладают деловыми качествами, имеют большой деловой потенциал, 62,5 % (75 человек) абсолютно не обладают деловыми качествами, 14,2 % (17 человек) очень пассивны, не любят и не умеют вести дела, 10,8 % (13 человек) настоящие трудяги, но деловых качеств не имеют.

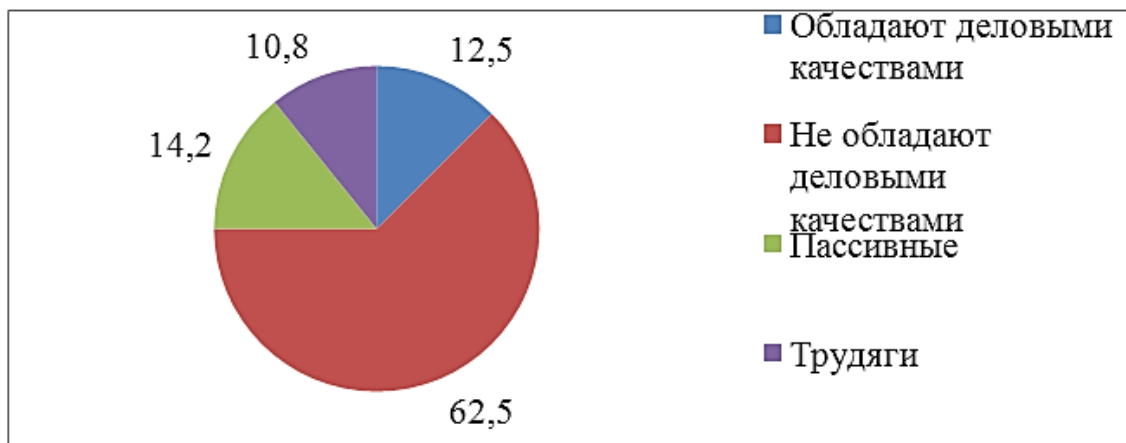


Рисунок 6. Диаграмма распределения респондентов по степени обладания качествами делового человека

Открытость новому, несомненно, нужное качество предпринимателя. Тестирование респондентов на тему «Открыты ли вы новому» дало следующие результаты: 62,5 % (75 человек) — открыты и восприимчивы к различным нововведениям, умело сочетают традиционное и новаторское; 4,2 % (5 человек) — по натуре экспериментаторы, находятся в постоянной гонке за новым; 33,3 % (40 человек) — практически не впускают в свою жизнь ничего нового, консерваторы по натуре.

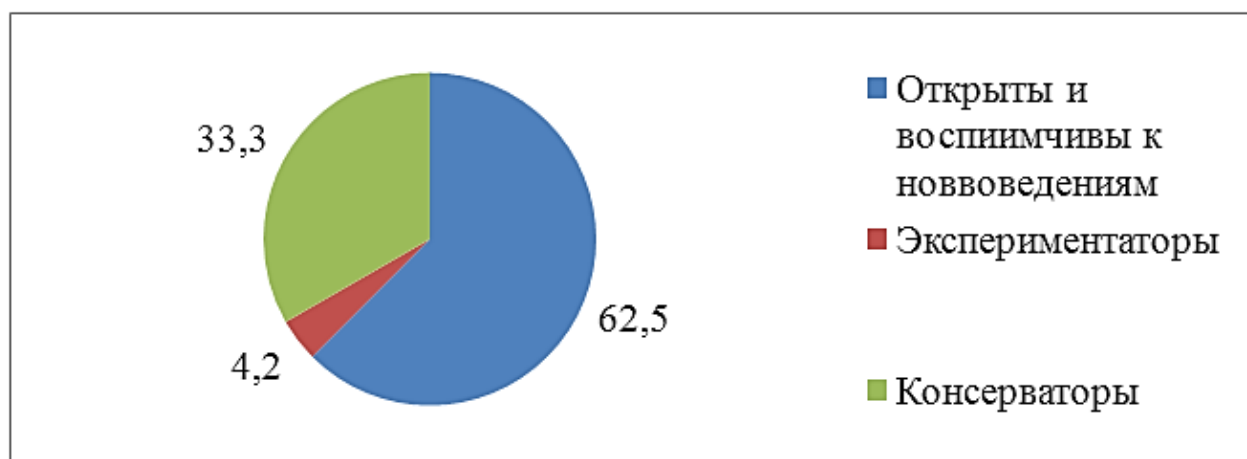


Рисунок 7. Диаграмма распределения респондентов по степени открытости всему новому

Тест «Способны ли вы ориентироваться в любой ситуации» выявил следующую закономерность: 29,2 % (35 человек) — не пропадут даже на Северном полюсе, любят экстремальные ситуации, обладают быстрой реакцией; 33,3 % (40 человек) — достаточно сообразительны, не теряются, не попадают впросак даже в трудных ситуациях; 37,5 % (45 человек) — нерешительные, крайне несамостоятельные люди.

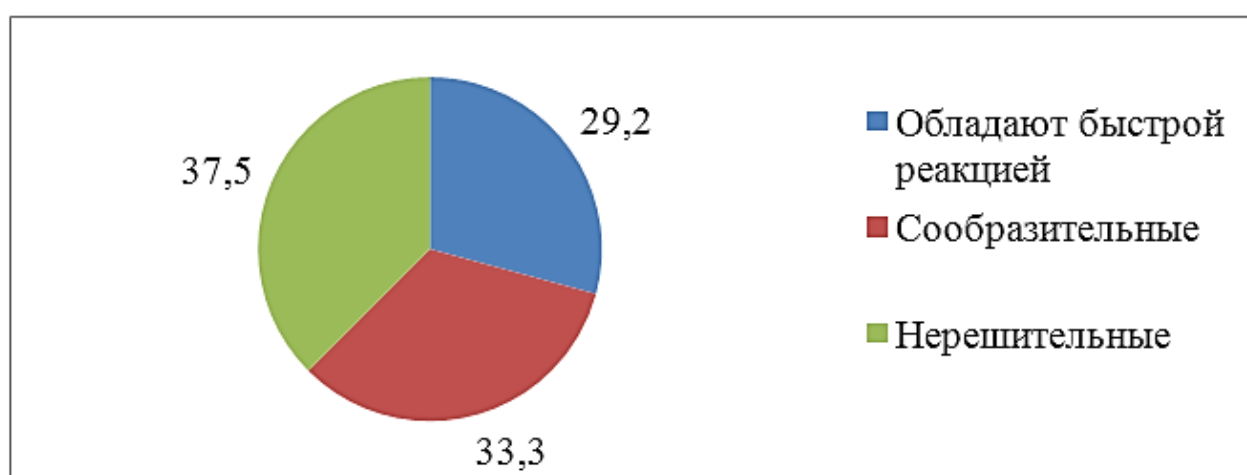


Рисунок 8. Диаграмма распределения респондентов по способностям ориентироваться в любой ситуации

Тест «Капитан? Рулевой? Пассажир?» показал: 15 % респондентов (18 человек) — капитаны собственной жизни, чувствуют ответственность за все, что с ними происходит, многое берут на себя, преодолевают трудности, не преувеличивая их, не возводя в ранг жизненных проблем; 27,5 % респондентов (33 человека) — охотно бывают рулевым. При оценке причин собственных трудностей они вполне реалистичны. Гибкость, рассудительность и чуткость всегда бывают их союзниками; 57,5 % респондентов (69 человек) — часто бывают пассажирами в своей жизни, легко подчиняются внешним силам, говоря: «так сложились обстоятельства и т. п. В своих трудностях они обвиняете кого угодно, но только не себя. Настоящая независимость кажется им недостижимой.

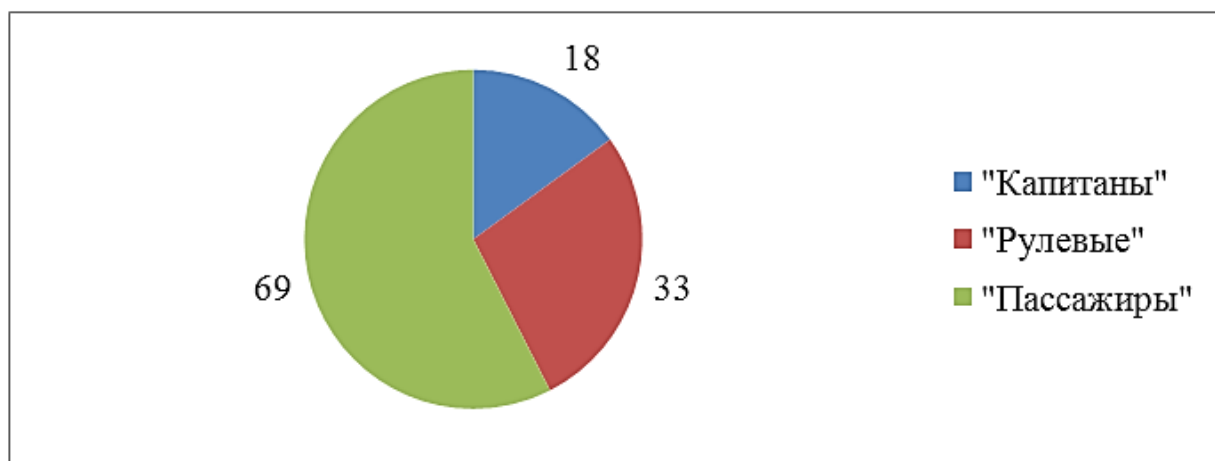


Рисунок 9. Диаграмма распределения респондентов по психологическим особенностям характера

По результатам теста «Можете ли вы управлять людьми» 15,8 % (19 человек) — склонны управлять другими людьми, ответственны и достаточно организованы; 41,7 % (50 человек) — личностных качеств, для того, чтобы быть начальниками явно не хватает; 25 % (30 человек) — не любят, чтобы ими управляли, но и не желают командовать сами; 17,5 % (21 человек) — обладают властной натурой, не считаются с мнением других.

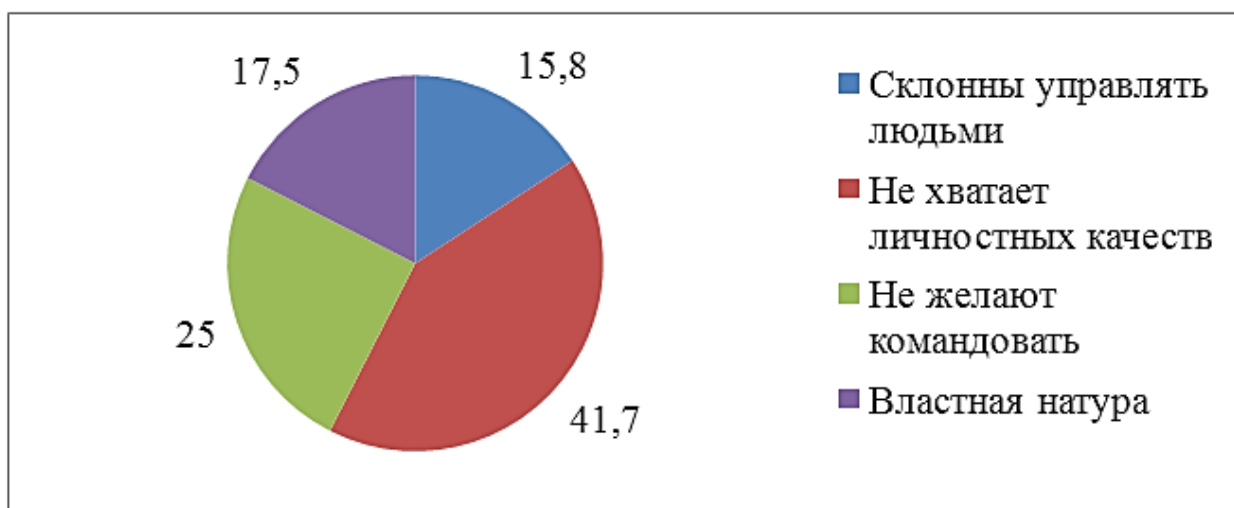


Рисунок 10. Диаграмма распределения респондентов по способности управлять людьми

Уверенность в себе — важное качество для предпринимателя, тест с одноименным названием определил, что 33,3 % (40 человек) обладают высоким уровнем уверенности в себе; 41,7 % (50 человек) обладают средней степенью уверенности в себе; 25 % (30 человек) — застенчивые и неуверенные в себе люди.

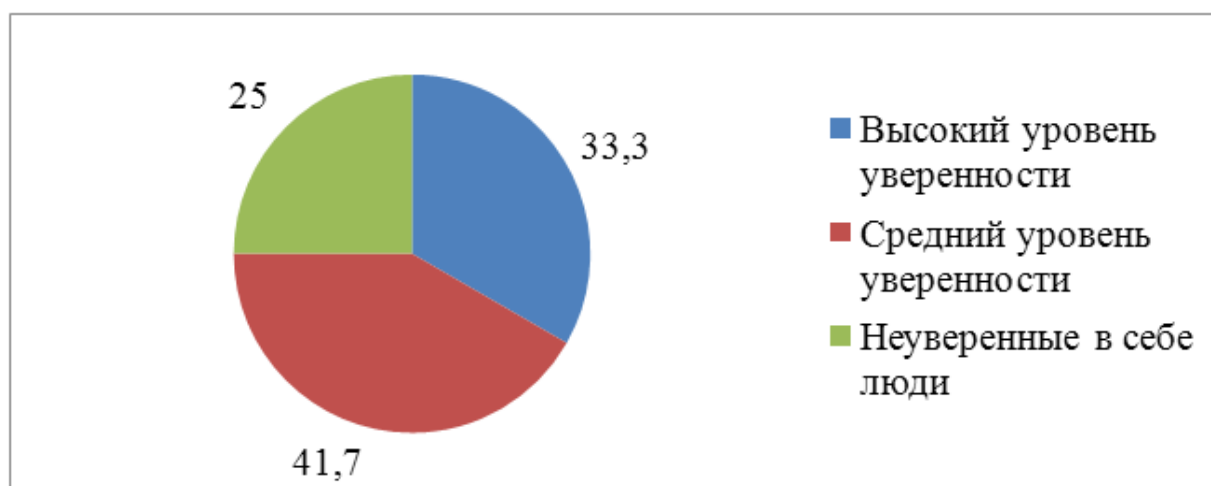


Рисунок 11. Диаграмма распределения респондентов по уровню уверенности в себя

По результатам теста «Обладаете ли вы пробивной силой» мы выяснили, что 29,2 % (35 человек) обладают достаточной пробивной силой и способны

проявить ее тогда, когда в этом действительно есть необходимость; 10 % (12 человек) относятся к числу людей, которые идут по жизни, распахивая всех локтями; 60,8 % (73 человека) предпочитают оставаться в тени, отдавая первенство другим.

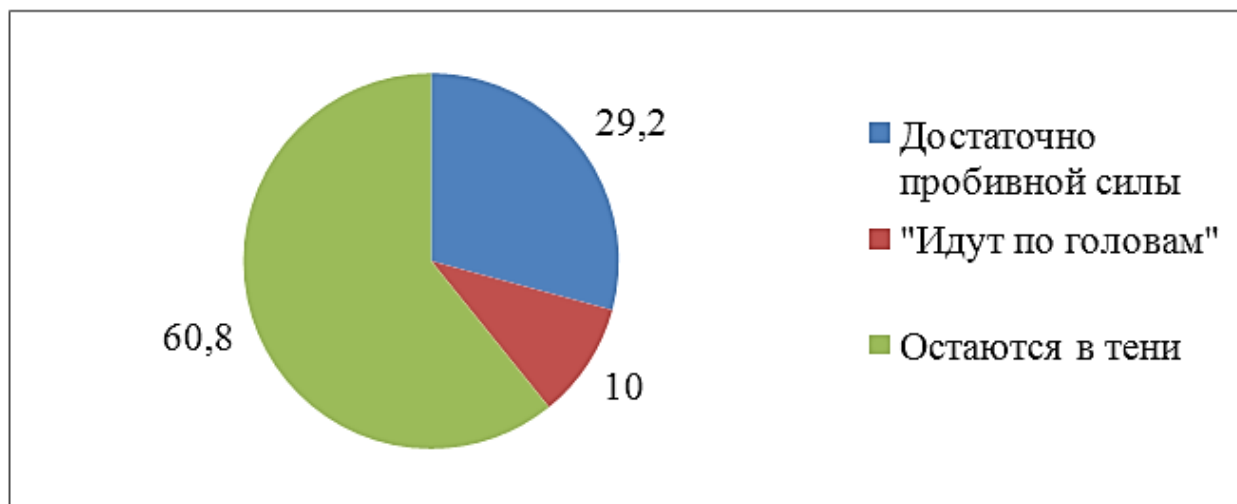


Рисунок 12. Диаграмма распределения респондентов по степени обладания пробивной силой

В ходе проделанной нами работы, мы познакомились с основными характеристиками профессии предприниматель, подобрали литературу и выявили основные черты характера, способствующие успешному предпринимательству, определили портрет успешного бизнесмена, выявили будущих предпринимателей из числа студентов Миасского автомеханического техникума. Считаем, что поставленные нами задачи выполнены.

Предложенная нами гипотеза подтвердилась. Главные качества современного бизнесмена — целеустремлённость, настойчивость, умение планировать свою деятельность. Без этих качеств, даже при наличии большого капитала, человек не станет успешным предпринимателем. Необходимы инициатива, желание работать и учиться, а также любовь к своему делу.

После анализа ответов респондентов по 11 тестам стало видно, что заниматься предпринимательской деятельностью хотят примерно 80 %

респондентов (96 человек), но в среднем только 29,2 % (35 человек) могут в будущем стать успешными предпринимателями. Остальным респондентам, а именно, 70,8 % (85 человек) необходимо развивать необходимые предпринимателю качества или отказаться от идеи начать свое дело.

Интересно, что 17 человек из 35 будущих успешных предпринимателей являются студентами старших курсов, 16 человек из них подрабатывают в свободное от учебы время, 1 человек уже открыл свое дело.

Данные по респондентам, не попавшим в число будущих успешных предпринимателей, актуальны на сегодняшний день, так как во время обучения в техникуме и формирования личного жизненного опыта качества успешного предпринимателя могут развиваться. Желательно повторить данное исследование на старших курсах.

Список литературы:

1. Дистанционный бизнес-инкубатор — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://www.bikr.ru/materialy/testy/konsultatsiya_psihologa (дата обращения: 14.05.2012 г).
2. Информационный портал поддержки малого бизнеса — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://www.mybizz.ru/svoe_delo/osnovy/test.php (дата обращения: 15.05.2012 г).
3. Куликов Л. М. Экономическая теория. М.: Проспект, 2010. — 294 с.
4. Слагода В.Г. Основы экономики. М, Инфра-М, 2005. — 315 с.
5. Толковый словарь экономических терминов — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.bibliotekar.ru/biznes-15/> (дата обращения: 28.05.2012 г).

ИННОВАЦИОННЫЕ ВИДЫ ТУРИЗМА: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Сачко Клара Владимировна

*студент 4 курса, кафедра Экономика, ДГТУ, г. Ростов-на-Дону
E-mail: Klaro4ka@mail.ru*

Рудская Елена Николаевна

научный руководитель, канд. экон. наук, доцент ДГТУ, г. Ростов-на-Дону.

Прогрессивное развитие всех сфер экономики во многом зависит от происходящих время от времени инновационных процессов, которые затрагивают не только область науки и технико-технологической сферы, но и непосредственно связаны с социально — экономическими преобразованиями.

Инновации в туристической отрасли следует рассматривать как мероприятия, имеющие некую качественную новизну и приводящие к положительным сдвигам, обеспечивающим устойчивое функционирование и развитие отрасли в регионе, в государстве в целом. Например, создание и реализация туристских проектов, не приносящих прибыли вначале, может активизировать развитие туризма и тем самым явиться источником создания новых рабочих мест и росту доходов населения.

На современном этапе развитие туристической отрасли способствовало появлению все новых и новых видов туристического продукта. Туристический продукт проявляется в разных процессах и явлениях, связях и отношениях, что определяет необходимость его классификации по различным однородным признакам, зависящих от конкретных практических целей туристов. В соответствии с целевой направленностью туризма можно выделить следующие основные его виды (таблица 1 — Основные виды туризма).

Таблица 1.

Основные виды туризма

Классификационный признак	Вид туризма
Событийный туризм	Свадебный Ностальгический Военно-патриотический Новогодний
Социальный туризм	Инвалидный Детский Молодежный
Спортивный	Водный Конный Горный Лыжный Велосипедный Пешеходный
Культурный туризм	Экскурсионный Музейный Научный Образовательный
Другие виды	Пляжный туризм Приключенческий туризм Лечебно-оздоровительный туризм Экологический туризм Деловой туризм Круизы Сельский туризм Шоп туры Караванинг Автомобильный туризм Транзитный туризм

К сравнительно молодым, инновационным видам туризма можно отнести такие, как:

- Сельский туризм — туризм, целью которого является отдых в сельской местности, проживание в деревенских (или приближенных к ним) условиях;
- Религиозно — паломнический туризм — предполагает знакомство с историей различных святых мест, жизнью и бытом святых. Паломнический туризм представляет собой разновидность религиозного туризма, предполагает совершение паломничества к святым местам.
- Гастрономический туризм — туризм для любителей вкусной, изысканной еды.

- Фототуризм — предполагает совмещение отдыха с профессиональной фотосессией;
- Инвалидный туризм — вид туризма, предназначенный для людей с ограниченными возможностями;
- Космический туризм — предполагает полёты в космос или на околоземную орбиту в развлекательно-познавательных или научно-исследовательских целях.

Практически все вышеперечисленные виды туризма могут быть реализованы в виде внутреннего и выездного туризма.

Несмотря на такое разнообразие видов туризма, на возможность их реализации в Российской Федерации негативно влияет множество факторов.

Ключевая проблема российского туризма заключается в дороговизне отдыха в собственной стране. Это относится и к высоким ценам на проживание в гостиницах и отелях, и к дорогой авиаперевозке. И этими нюансами российского туризма пользуются многие зарубежные операторы, предлагая на российском рынке огромное количество предложений недорогого отдыха в странах Турции, Греции, Египте, Италии, Испании, где уровень сервиса значительно превышает тот, что могут предложить курорты Краснодарского края. И, как правило, из-за высокого уровня конкуренции туроператоров, цены на такие турпродукты кричаще низкие.

Неразвитая инфраструктура, нехватка гостиниц различного класса также острая проблема Российского туризма. Бюджет страны имеет по доходам от иностранного туризма всего лишь около 1,5 % в валовом внутреннем продукте. Почти все иностранные туристы, приехавшие в Россию, не выезжают за пределы Москвы и Санкт — Петербурга, хотя наша страна пестрит красивейшими территориями, такими как Алтай, Байкал, Дальний Восток.

Также к проблемам отечественного туризма можно отнести слабую законодательную базу. После отмены лицензирования появилось очень много

новых туристических организаций, которые для завоевания рынка предлагали ничем неоправданные скидки.

Далее можно коснуться он-лайн бронирования. Да, это очень удобно для туристов, но в случае, если туристу не будет оказана та или иная услуга, к кому предъявлять претензии и обращаться за компенсацией.

Камнем преткновения для увеличения туристического потока в Российскую Федерацию остается визовая проблема.

Проблемы же зарубежного туризма, как правило, имеют совершенно другой характер. К таким проблемам можно отнести сезонность туризма в странах Средиземноморья, тенденцию к постоянному возрастанию концентрации в прибрежных районах и др. Но эти проблемы обычно не касаются некачественного сервиса и дороговизны в отношении авиаперелетов и пр.

В настоящее время одним из перспективных направлений туризма является паломническо — религиозный туризм.

Во всем мире этот вид туризма приносит огромные доходы государству. Так, доходы Иерусалима от культурно — познавательного туризма составили в 2009 году около 400 млн. долларов — это пятая часть его бюджета [1, с. 112]. Конечно, наличие одних только святынь не смогут принести государству огромные доходы. Культурные и религиозные памятники не являются гарантией успеха. Это подтверждает мировой опыт. К примеру, почти 75 % доходов от туризма в Иерусалиме формирует гостиничный бизнес [1, с. 114]. А если взять для сравнения российский город Ярославль, то окажется, что там есть на что посмотреть, но совершенно негде остановиться.

В России вообще достаточно много мест для религиозного туризма. Вот только специфика заключается в том, что в том же Израиле святыни расположены в мегаполисах или на пересечении важных дорог, а у нас в глубинках. На первый взгляд может показаться, что тогда нет оснований для сравнения России с другими странами в этом отношении, но на самом деле это не так. Секрет успеха один для многих стран с большим потоком

паломников один. Слагаемые успеха можно коротко обозначить как «религиозная святыня плюс» [1, с. 114].

Отсутствие гостиниц, неразвитая инфраструктура играют здесь решающую роль. А если гостиницы и есть, то уровень сервиса в них не позволяет разместить в них некоторые группы туристов. И эта проблема влечет к тому, что все же приехавшие в русскую глубинку туристы посещают святыни проездом, то есть однодневными экскурсиями. А такой турист скорее всего не принесет дохода бюджету. По подсчётам экспертов, «однодневный» турист тратит примерно 2 тыс. руб. в день, а тот, который остается на ночевку в гостинице, уже около 4 тыс. руб.

Делая вывод можно сказать, что для России пока что уделом является однодневный туризм по святым местам, хотя наша страна имеет в этом направлении огромный потенциал. А между прочим, во многих странах, например, в том же Иерусалиме представители турбизнеса забили тревогу в связи с пагубным воздействием однодневного туризма на отрасль и экономику. Там имеется тенденция к повышению стоимости за въезд для прибывающих на один день.

Делая вывод, можно выделить определенные закономерности развития туризма во многих странах. Интеграция этих закономерностей в российские условия позволит перейти отечественной туристической отрасли на качественно новый уровень:

- Социальное развитие государства и его экономический рост, приведут к увеличению не только туризма в деловых целях, но и познавательного туризма.
- Инновации и качественное усовершенствование всех видов транспорта удешевили поездки.
- Упрощение визовых и пограничных формальностей стимулируют развитие туризма.

- Увеличение числа наемных трудящихся, улучшение их материального состояния и культурного уровня положительно сказываются на их трудоспособности и производительности. Также у них появляется стремление к духовным ценностям.

- Развитие сферы услуг стимулировало научно — технический прогресс в разных сферах деятельности.

В Российской Федерации туристическая отрасль реформируется. Однако зачастую имеющиеся туристические ресурсы используются не рационально. Важно осознать, что высокоразвитое государство должно инвестировать средства в исследование своих территорий для оценки туристического потенциала, разработки программ развития туризма, различных проектов и необходимой инфраструктуры курортных регионов и туристических центров. Также немаловажным шагом является совершенствование законодательной базы в этой области, изменение и пересмотр тарифов на различные авиаперевозки и др.

Список литературы:

1. Дашковский И. Бог в помощь РБК. 2010, № 11. — С.112—116.
2. Здоров А.Б. Экономика туризма: Учебник. — М.: Финансы и статистика, 2004. — 272 с.
3. Христов Т.Т. религиозный туризм: учебное пособие. — М.: издательский центр «Академия», 2005. — 288 с.

ПОВЕДЕНЧЕСКАЯ ЭКОНОМИКА КАК ОСНОВА ИССЛЕДОВАНИЯ НАНОЭКОНОМИКИ

Сергиенко Иван Александрович

*студент 4 курса, Экономическая теория, ЮФУ, г. Ростов-на-Дону
E-mail: van.sergienko@gmail.com*

Белокрылова Ольга Спиридоновна

д-р. экон. наук, профессор, Экономическая теория, ЮФУ, г. Ростов-на-Дону

Объективной основой перехода к шестому технологическому укладу выступает превращение применения нанотехнологий в массовую институциональную практику. В экономическую теорию также проникли идеи «нано», которые детерминируют формирование специфического наноуровня экономических исследований. Если верхний уровень составляют такие экономические гиганты, как General Motors, Nokia, IBM, то первичным уровнем, который порождает категорию «фирма» выступает основная категория марксистской политической экономии — производственное отношение, отражающая отношение между индивидами, т. е. отношение наноэкономического уровня. Следовательно, единицей экономики в целом является отдельный индивид, который в свою очередь изучается поведенческой экономикой.

Если углубиться в сущность наноэкономии, то становится видно, что именно на этом уровне происходит стимулирование инновационной деятельности, что является одним из главных условий модернизации экономики и обеспечения конкурентоспособности фирмы. Каждый работник своими идеями может принести своей компании деньги, престиж, обеспечить конкурентоспособность в отрасли, в которой она находится, либо спровоцировать негативные последствия. Именно от действий и поведения отдельного сотрудника зависит как прогресс, так и регресс компании. Этим объясняется повышенный интерес разных экономистов к проблеме поведенческой экономики.

Наноэкономика — это особый раздел экономической теории. Если субъектами наноэкономии являются отдельные агенты трудового,

либо производственного процесса как основы производства и хозяйствования, то ее объект — отдельные трудовые действия и операции, последовательно составляющие целенаправленный процесс производства продукта. В системности данного объекта выделяется предметная сфера наноэкономики в соответствии с предметным полем всей экономической теории. Предмет изучения этого раздела экономической науки — отношения производства, распределения, обмена и потребления, возникающие между людьми в процессе их непосредственной трудовой деятельности, в их операциях и действиях, направленных на обеспечение эффективного использования ограниченных ресурсов в виде ее эндогенных факторов и воплощенных в настоящих и прошлых затратах труда [1, с. 99].

В экономической концепции неоклассиков индивид рассматривается как логически мыслящий аппарат, он точно анализирует всю поступающую информацию и основываясь на ней принимает решения, которые максимизируют его личную выгоду, минимизируют степень риска при достижении поставленных им целей. Такой поведением человека принято называть рациональным. Такая исходная установка служит для неоклассиков источником построения моделей спроса и предложения, работы налоговых систем, деловых циклов, инфляции. Такого человека удобно использовать при моделировании: он делает логически безупречный выбор и обладает значительной долей прозорливости.

Но в реальной жизни человека есть эмоции, чувства, инстинкты, ошибки. Следовательно, человек может действовать отлично от модели, нестандартно, то есть иррационально. Таким образом, можно сделать вывод, что психологическая составляющая имеет существенный вес в принятии человеком решений.

Связать две науки, а также расширить границы поведения традиционного рационально субъекта пытается новая область экономической науки — поведенческая экономика (от англ. *behavioral economics*), которую еще переводят как «бихевиоральная экономика».

Основываясь на различных источниках, можно дать определение поведенческой экономике — отрасль экономической теории, учитывающая в явном виде психологические особенности человеческого восприятия, суждения и действия с целью изучения и понимания процессов принятия экономических решений потребителями, заемщиками и инвесторами.

Поведенческая экономика и наноэкономика — две науки, изучающие принципы поведения индивидов в экономике. Поэтому можно сказать, что основой развития наноэкономики является поведенческая экономика.

Идеи поведенческой экономики не настолько новы. Еще в середине восемнадцатого века Адам Смит в своей крупной научной работе «Теория нравственных чувств» писал, что увеличение нашей полезности от того, что мы получили определенную сумму денег, не равна количественно уменьшению в абсолютном выражении полезности, если ту же сумму у нас отнимут [2]. Однако вопросы о психологии поведения, влияющей на принятие экономических решений индивидами, в экономической науке практически не рассматривались до начала двадцатого века.

Идейные основы поведенческой экономики были изложены в статье «Теория ожиданий: принятие решений в рискованных ситуациях» двух американско-израильских психологов — Даниэля Канемана — лауреата Нобелевской премии по экономике 2002 года и его многолетнего соавтора Амоса Тверски. Данная статья была опубликована в 1979 году в журнале *Econometrica*. Авторы этой работы после нескольких экспериментов продемонстрировали, что люди совершенно не склонны поступать в соответствии с предписаниями неоклассической концепции. Они, как оказывалось, склонны к абсолютно нерациональному поведению, и это не патология, а, напротив, является нормой [3, с. 264].

Идеи поведенческой экономики нашли и обрели немало последователей и продолжателей, занявших очень престижные кафедры в американских университетах. Был установлен такой факт, что «иррациональное» поведение покупателей отнюдь не хаотично, а все же подчиняется определенным моделям

и потому может считаться предсказуемым — во всяком случае, в статистических терминах. Такой точки зрения придерживается и профессор Массачусетского технологического института (Massachusetts Institute of Technology) Дэн Ариэли (Dan Ariely). Он занимается в качестве автора монографии «Предсказуемо иррационален: скрытые силы, влияющие на наши решения», которую в 2008 году выпустило в свет нью-йоркское издательство HarperCollins. Пожалуй, это первая в своем роде попытка подробно и наглядно рассказать широкой публике об идеях и методах поведенческой экономики [4, с. 20].

Следует обозначить цели и ошибки, на исправление и достижение которых направлена поведенческая экономика:

1. предпосылка об аксиоме независимости для теории ожидаемой полезности: А. Тверски и Д. Канеман наглядно показали ее невыполнимость; согласно их идеям для определения выбора потребителя недостаточно знать только набор альтернатив: необходимо еще учитывать ситуацию, когда было принято решение, поскольку агент может по-разному оценивать свои выигрыши и потери в зависимости от условий среды, в которой он сейчас находится);

2. предпосылка об однородности всех товаров (эффект начального запаса: агент ценит блага, которые были у него изначально, больше, чем те, которые он может приобрести в результате обмена; таким образом, возникают нестандартные ситуации вокруг точки начального запаса);

3. несовершенство человеческой памяти и вычислительных способностей, чреватое недостижением наилучшего возможного результата;

4. проблема дисконтирования (в реальности агенты более сфокусированы на краткосрочных интересах, чем на планировании дальнего горизонта)

5. устранение понятия «человека экономического» и некоторые другие.

Поведенческая экономика показывает, что в реальности человек может действовать на неэффективных рынках с неполной и фальшивой информацией, принимать участие в финансовых пирамидах, ценить и уделять внимание

больше краткосрочным перспективам, чем в долгосрочным, уделять недостаточно внимания общественным интересам, подчиняться нерациональным указаниям со стороны правительственных организаций. Все приведенные факты свидетельствуют о необходимости введения теории агента, не полностью способного проанализировать и спрогнозировать ситуацию.

В своей основе поведенческая экономика исходит из убеждения, что, увеличивая реализм психологических оснований экономического анализа как такового, будет повышаться качество экономической теории в ее же собственных границах. Данный процесс способствует появлению различных теоретических конструкций, которые в свою очередь будут генерировать лучшие предсказания наблюдаемых явлений, феноменов и предлагать объяснения, практические рекомендации, наиболее подходящие в каждом конкретном случае.

Методы, используемые в настоящее время в поведенческой экономической теории, мало отличаются от тех, которые применяются в других областях экономической науки, начиная от эконометрических методов анализа данных, собранных в результате полевых исследований, и заканчивая экспериментальным тестированием различных экономических теорий и концепций в лабораторных условиях. Но в начальный период своего развития основой преимущественно использовались результаты так называемой экспериментальной экономики, поскольку идейными предшественниками этого направления были скорее не экономисты, а представители когнитивной психологии, которые применяли другие методы и способы научной работы.

Таким образом, отступления поведенческой экономики не являются радикальными. Они находятся в русле существующей совместной исследовательской работы экономистов и психологов. Главная цель — заменить строгие допущения, касающиеся рациональности индивидов, используемой в неоклассической теории, на положения, которые в большей степени согласуются с результатами психологических исследований, уделяя внимание их математической структуре и объяснению данных, полученных естественным путем.

Так достигается связь теоретических оснований поведенческой экономики с фактами реальной жизни. Теория же приобретает позитивный характер, нежели ее традиционная версия.

Список литературы:

1. Ariely D. Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions. New York, 2008. P. 20.
2. Клейнер Г. Нанозкономика и теория фирмы. Воронеж, 2004. — 99 с.
3. Kahneman D. Prospect Theory: Decision Making Under Risk // *Econometrica*. 1979. № 2. P. 264.
4. Smith A. The Theory of Moral Sentiments, 1759. — [Электронный ресурс] — Режим доступа — URL: <http://www.marxists.org/>

СОСТОЯНИЕ И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ХИМИЧЕСКОГО КОМПЛЕКСА

Солодилова Лидия Евгеньевна

*студент, кафедра отраслевой экономики, Кузбасский государственный
технический университет им. Т.Ф. Горбачева, г. Кемерово
E-mail: adcbifgnab@mail.ru*

Гегальчий Нина Евстафьевна

*научный руководитель, канд. экон. наук, доцент,
кафедра отраслевой экономики, Кузбасский государственный
технический университет им. Т.Ф. Горбачева, г. Кемерово*

Химический комплекс — это один из самых важных сегментов российской промышленности. Практически все отрасли индустрии, транспорта, сельского хозяйства, оборонный и топливно-энергетический комплексы, а также сфера услуг, торговля, наука, культура и образование являются его потребителями.

Около 1,1 % мирового объема химической продукции производится в России, а по общему выпуску химической продукции наша страна занимает 20-е место в мире, находясь на уровне Канады.

На данном этапе развития химический комплекс России претерпевает целый ряд проблем, которые находят свое отражение как во многих смежных отраслях, так и на уровне экономики страны в целом.

Наибольшую долю структуры производства в отечественном химическом комплексе составляет продукция низкой степени передела первичного сырья, поэтому потребность в высокотехнологичной продукции удовлетворяется в основном за счет импорта.

В секторах высокотехнологичных химических продуктов отечественные производители не выдержали конкурентной борьбы с зарубежными производителями. Активная деятельность иностранных компаний на российском рынке привела к тому, что выпуск продукции либо сокращался, либо рос незначительно. Это характерно для производства синтетических волокон, красок и лаков [1].

Производство некоторых видов полимерных материалов, каучуков специального назначения, клеев, герметиков практически прекратилось. На грани закрытия находится производство всех углеродных материалов. В критическом положении также находятся такие производства, как углеродные, волокна, теплостойкие органические стекла; термостойкие элементоорганические олигомеры, наполнители и пигменты.

Все это сказывается и на качественных показателях химической продукции. Удельное производство и потребление важнейших химических продуктов на душу населения в России существенно отстает от развитых стран.

В развитых странах производство важнейших видов продукции значительно превышает отечественные показатели. Производство на душу населения пластических масс и синтетических смол в России более чем в 10 раз ниже уровня США (Россия — 25,9 кг/чел., США — 276,4 кг/чел.). И почти в 8 раз ниже стран ЕС (200 кг/чел.) и Японии — (104,5 кг/чел.) [9].

В производстве полиэтилена, полипропилена, полистирола, полиэтилентерефталата, синтетические каучуков «внутреннее» потребление превышает 90 %.

Однако существенным толчком для развития самого химического комплекса послужило развитие отраслей-потребителей химической продукции.

Быстрыми темпами развивается строительство и жилищно-коммунальный сектор. Именно здесь применяется большое количество изделий из полимерных материалов, стеклопластиков, пенопласты, клеи, лакокрасочная продукция и другие химические продукты.

В машиностроении растет спрос на детали из конструкционных полимерных материалов, специальные лакокрасочные покрытия, изолирующие, шумопоглощающие материалы и многие другие. Ведь именно они значительно облегчают технологию производства в данных отраслях, повышают качество выпускаемой продукции и во многих случаях являются незаменимыми.

Восстановление отечественной легкой промышленности также обуславливает необходимость дальнейшего развития производства химических волокон и нитей.

В структуре экспорта химического комплекса превалирует продукция низкой и средней степени передела. Лидирующие позиции экспорта занимают синтетические каучуки (6 % в общем экспорте страны). Важными статьями являются также метанол, и пластмассы — они востребованы для дальнейшего передела в продукцию с высокой добавленной стоимостью [2].

В отличие от экспорта российский импорт более многообразен, и в нем преобладают товары высокого технологического передела: изделия из пластмасс, автомобильные шины, лакокрасочные материалы, химические средства защиты растений, резинотехнические и резиновые изделия, катализаторы, пластификаторы. Причем, нередко они производятся из продукции сырьевого назначения, ранее вывезенной из нашей страны.

Внешнеторговый оборот со странами СНГ в значительной степени соответствует существующему еще при СССР товарообмену. Он представляет собой широкий спектр продуктов, как сырьевого характера, так и конечного назначения.

Значительное влияние на российский экспорт оказывают протекционистские и антидемпинговые меры, введенные в ряде стран (США, ЕС, Китай, Индия, Мексика, Бразилия, Филиппины, Австралия и Индонезия) [3].

На сентябрь 2007 г. эти меры введены по 16 наименованиям химической продукции — это синтетические каучуки, политетрафторэтилен, оксоспирты, трихлорэтилен и поливинилхлорид и др. Ожидается, что присоединение России к ВТО даст возможность урегулирования конфликтов, связанных с антидемпинговыми ограничениями российского экспорта [4].

Основными причинами положения, сложившегося в химическом комплексе страны, стали:

1. Несовершенство технологий и изношенность основных фондов, критический уровень загрузки мощностей.

Мощности предприятий по важнейшим видам химической и нефтехимической продукции загружены более чем на 80—90 %. Наблюдается высокая степень физически изношенного и морально устаревшего оборудования и транспортных средств. Степень износа основных производственных фондов в 2010 г. по химическому комплексу в целом составила 46,1 %, а удельный вес полностью изношенного оборудования — 21 %. Кроме того, используемые технологии отличаются высокой ресурсоемкостью [6].

2. Структурные изменения рынка химической продукции.

Товарная структура производства большинства российских химических предприятий сформировалась в конце прошлого века и во все меньшей мере отвечает современным требованиям рынка. Кроме того, большая часть химического оборудования производит продукцию, которая не соответствует международным стандартам.

3. Инновационная пассивность предприятий химического комплекса.

Доля инновационно-активных предприятий в химическом комплексе составляет от 25 до 26 % (25,3 % — в 2010 г., 26,4 % — в 2009 г.), а доля затрат на технологические инновации в общем объеме отгруженной продукции — около 2 % (1,99 % — в 2011 г. и 2,19 % — в 2010 г.). В то время как в общем

числе иностранных промышленных предприятий этот показатель колеблется от 33 до 65 % [9].

Не восстановлена разрушенная материально-техническая база большинства организаций, занимающихся фундаментальными и прикладными исследованиями. Произошла значительная утечка научных кадров.

Российские же предприятия не проявляют интереса к науке, предпочитая импорт технологий, так как это более быстрый способ усовершенствования производства [7].

4. Неэффективный инвестиционный процесс.

Большинство функционирующих российских предприятий вынуждено направлять большую часть прибыли на восполнение недостатка оборотных средств и ремонт оборудования. Лишь немногие, наиболее крупные из них, имеют возможность осуществлять крупные капиталовложения. Привлечение средств затрудняется тем, что финансово-кредитная система предоставляет, как правило, краткосрочные банковские кредиты, проценты по которым ставят российские компании на грань нулевой рентабельности, а сроки кредитования значительно меньше периода окупаемости крупных инвестиционных проектов. Иные кредиторы, принимая в расчет высокие риски инвестиций в российскую промышленность, нередко одним из условий требуют в качестве обеспечения кредита предоставление им акций химических предприятий, на что российские предприятия не соглашаются.

Иностранные инвестиции и по сей день не играют существенной роли в развитии химического комплекса. Иностранные инвесторы ориентируются, главным образом, либо на эксплуатацию дешевого сырья и рабочей силы, либо на относительно низкие экологические требования. Масштабных инвестиционных проектов с иностранным участием в крупнотоннажные производства в России до сих пор практически не реализовано.

Бюджетные ассигнования в основном представлены средствами региональных бюджетов и до сих пор занимают в структуре инвестиций незначительное место.

5. Несоответствие нормативно-правовой базы целям развития химического комплекса:

- несовершенство регулирования деятельности крупных хозяйственных структур (в частности, холдингов), что ограничивает их способность эффективно перераспределять денежные потоки по наиболее перспективным направлениям;

- неэффективная система правового регулирования в области проектирования и строительстве новых производств;

- высокие ставки арендной платы за государственные и муниципальные земельные участки, занятые объектами недвижимости, принадлежащими юридическим лицам;

- ограниченный доступ к современным зарубежным технологиям производства химической продукции, которые могли бы обеспечить повышение конкурентоспособности отечественной продукции на мировом уровне;

- наличие вывозных пошлин на отдельные виды продукции;

- отсутствие эффективных механизмов, стимулирующих деятельность предприятий по энергосбережению, увеличению глубины переработки сырья, проектов, направленных на снижение негативного воздействия на окружающую среду.

6. Незрелость инфраструктуры.

Так например, имея мощные секторы нефтегазодобычи и нефтепереработки, Россия обладает и высоким потенциалом ресурсного обеспечения нефтехимических производств. Однако основные месторождения нефти и газа расположены в труднодоступных регионах страны, что создает климатические, транспортные и социальные сложности создания сетей сбора и отгрузки углеводородов и сооружения комплексных газохимических или нефтехимических производств в непосредственной близости от месторождений.

К причинам инфраструктурных ограничений развития химического комплекса относится недостаток собственных портов. В настоящее время используются порты Эстонии, Латвии и Украины [11].

7. Производимое отечественное оборудование не отвечает современным требованиям качества, не имеет сертификатов безопасности, систем сервиса и эксплуатационного обслуживания. Импортные же технологии являются дорогостоящими и часто недоступны.

8. Низкая инновационная и инвестиционная активность является почвой для усиления кадрового дефицита. В течение длительного времени использовался кадровый резерв квалифицированных рабочих и инженерно-технических специалистов, созданный более 20 лет назад.

Разрушенная система подготовки и переподготовки кадров для химического комплекса до сих пор не восстановлена.

Произошло сокращение количественного и качественного состава научных сотрудников в отраслевых научных и проектно-конструкторских организациях, так как в данных организациях отсутствуют условия для привлечения и закрепления молодых специалистов [5].

9. Проблемы экологического характера.

Химический комплекс является одним из главных источников загрязнения окружающей среды, который по валовым выбросам вредных веществ в атмосферу занимает десятое место среди отраслей промышленности, а по сбросам сточных вод в природные поверхностные водоемы — второе место.

Таким образом, рассмотренные выше причины взаимозависимы и во всей своей совокупности тормозят развитие химического комплекса. Очевидно, что для решения этих проблем нужны согласованные усилия государства и частного предпринимательства, включающие комплекс мер промышленной политики:

1. Техническое перевооружение, усовершенствование действующих и создание новых производств.

2. Развитие экспортного потенциала и внутреннего рынка химической продукции.

3. Увеличения выпуска высокотехнологичной продукции.

4. Повышение эффективности НИОКР и инновационной активности предприятий химического комплекса [10].

Выполнение этих задач позволит отечественному химическому комплексу занять лидирующие позиции на международной арене.

Список литературы:

1. Блинов А.О. Развитие России и мира: перспективы в концепциях и сценариях в условиях устойчивого развития// Экономический и научно-технический интернет-журнал. [Электронный ресурс] — Режим доступа: — URL: <http://novainfo.ru/razvitie-rossii-i-mira-perspektivy-v-koncepciyah-i-scenariyah-v-usloviyah-ustoychivogo-razvitiya> (дата обращения: 07.10.2012).
2. Болдырев Ю. Еще раз о содержании формулы «Россия — энергетическая держава»// Российский экономический журнал, № 3—4, 2008.
3. Внешнеэкономическая деятельность РФ. // Внешнеэкономический комплекс России: современное состояние и перспективы. — 2001. — № 2.
4. Вступление России в ВТО. Как это повлияет на макроэкономику, различные отрасли, рынок труда и население? // Информационный бюллетень Представительства Всемирного банка в России. № 10, май 2005 г. — М.: «Алекс».
5. Лебедева Г.И., Бруснина М.А. Кадровая политика и развитие персонала // Нефтепереработка и нефтехимия, № 5, 2011.
6. Маршова Т. Производственные мощности российской промышленности через призму кризисных событий// Российский экономический журнал, № 4, 2010.
7. Осипов А.С. Преимущества инновационного развития// Электронный журнал «Современные научные исследования и инновации». 20.05.2011. [Электронный ресурс] — Режим доступа: — URL: <http://web.snauka.ru/issues/2011/05/95> (дата обращения: 07.10.2012).
8. О состоянии промышленного производства и розничной торговли в январе — августе 2010 года// Минпромторг России, 23.09.2010. [Электронный ресурс] — Режим доступа: — URL: <http://www.minpromtorg.gov.ru/stats/industry/08-2011> (дата обращения: 01.10.2012).
9. Росстат. Статистика инноваций в России. 31.08.2012. [Электронный ресурс] — Режим доступа: — URL: <http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat/rosstatsite/main/enterprise/science/> (дата обращения: 25.09.2012).

10. Стратегия развития химической и нефтехимической промышленности России на период до 2015 г, от 14 марта 2008 г, № 119.
11. У критической отметки// Независимая газета, 9 сентября 2008 г.
12. Яновский А. Региональная энергетическая политика// Экономика России: XXI век, № 21.

РАЗВИТИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ ИПОТЕКИ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Сорокоумова Юлия Михайловна

*студент 4 курса, кафедра финансы, кредит и страховое дело СтГАУ,
г. Ставрополь*

E-mail: y40umova@mail.ru

Томилина Елена Петровна

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

Ипотекой называют договор кредитования, обеспечением которого является недвижимое имущество. Залогодержатель имеет право взыскать с заемщика стоимость залога, если последний не исполняет обязательств по договору. На ипотечный договор распространяются нормы Гражданского Кодекса РФ и положения закона «Об ипотеке». Срок исполнения обязательств, стоимость имущества фиксируются в соглашении и не пересматриваются по инициативе одной из сторон.

Чаще всего в СМИ обсуждаются проблемы ипотеки жилья, поскольку городской житель со средним и даже весьма неплохим доходом не может приобрести квартиру без заемных средств. Банки же предоставляют займы на таких условиях, что даже у оптимистично настроенного потенциального покупателя пропадает желание связываться с кредитной организацией. Тем не менее, программы жилищной ипотеки становятся более гибкими, и это направление активно развивается.

С коммерческой ипотекой все обстоит намного сложнее. Термин «коммерческая» указывает на характер сделки — то есть объекты покупаются для получения прибыли. К этой категории относятся офисные здания,

отдельные помещения в бизнес-центрах, склады, промышленные и административные здания. Все перечисленные объекты можно использовать для развития собственного бизнеса или для сдачи аренду.

Разумеется, такое значимое для субъекта предпринимательской деятельности действие, как получение ипотечного кредита, должно быть обоснованным и соответствовать бизнес-плану. То есть заемщик должен четко себе представлять, в каких целях будут использоваться объекты ипотеки.

Коммерческая ипотека ещё называется нежилой ипотекой, бизнес-ипотекой, ломбардным кредитом, или, юридически грамотно, ипотечным кредитом под залог нежилой недвижимости, находящейся в собственности. Именно юридическая сторона коммерческой ипотеки и является особенностью этого вида кредитования.

В Федеральном законе «Об ипотеке» речь идёт исключительно о недвижимости жилой, поэтому коммерческие площади по закону не могут рассматриваться как предмет ипотеки. Получается, что, строго юридически, коммерческая ипотека — это просто особый вид договора, где существенным условием выдачи денег является целевое их использование заёмщиком на покупку коммерческой недвижимости [3].

Суть коммерческой ипотеки в том, что заёмщик покупает коммерческую недвижимость, привлекая средства банка под определённые проценты, а залогом, обеспечением кредита, выступает сам непосредственный объект ипотеки (здание, помещение, склад, торговый павильон и т. п.).

Условия коммерческой ипотеки могут существенно отличаться в предложениях разных банков, ведь это «договорные», а не законодательно закреплённые отношения. Так, кредиты на покупку коммерческой недвижимости обычно выдаются в валюте, на срок от 3—5 до 10—20 лет (для юридических лиц сроки меньше), под довольно высокие проценты годовых (12 %—21 %), при этом, максимальные размеры коммерческого ипотечного кредита обычно не превышают 1 млн. долларов.

Часто банк требует внесения довольно большого первоначального взноса от 15 % до 45 % от общей стоимости недвижимости. Одно условие считается общим: заёмщик сначала должен стать собственником, заложить имущество банку, а уж потом получить кредит, а в отличие от этого, схема ипотеки жилых помещений, прописанная в Федеральном законе, подразумевает изначально покупку, приобретение заёмщиком собственности на средства банка, а уже потом — наложение отягощения на данную залоговую недвижимость.

Участники рынка коммерческой ипотеки согласны, что развитие бизнес-ипотеки сдерживается в первую очередь пробелами в законодательстве. Однако не вполне ясно и то, кто будет заемщиком, каково его качество. Надежные стабильные компании имеют возможность взять на приобретение недвижимости обычный коммерческий кредит под залог любого имущества, им ипотека не особенно нужна. А если у компании нет залога или банки не считают возможным дать ей кредит исходя из оценки деятельности такой компании — зачем нужен такой ипотечный заемщик?

Именно по этой причине в России ипотека коммерческой недвижимости пока характерна, в основном, для крупных компаний. У малого бизнеса нет достаточного залогового обеспечения. На специфические риски малого бизнеса накладываются проблемы непрозрачного рынка коммерческой недвижимости [1, с. 35].

В марте 2012 года в Омске по инициативе Российской Гильдии Риэлторов состоялась первая всероссийская конференция по теме «Анализ рынка коммерческой недвижимости регионов: инструменты и результаты». Эксперты отметили проблему нехватки информации о потенциале рынка коммерческой недвижимости России, отсутствии результативных программ по поддержке бизнеса и надежных партнеров — в настоящее время достоверной информацией о коммерческой недвижимости регионов не располагает ни одна организация.

Обнадеживает только тот факт, что местные власти стали больше внимания уделять малому бизнесу и отдавать кредитным организациям распоряжения о поддержке тех или иных проектов под государственные

гарантии. В наиболее выгодном положении оказываются предприниматели, занимающиеся разработкой приоритетных для государства проектов: развитием инновационных технологий, сельским хозяйством, производством. Меньше перспектив у торговых и посреднических организаций. Проблема коммерческой ипотеки может быть частично решена, считают аналитики, при внесении поправок в законодательство о залоге и собственности.

Очень немногие российские банки позиционируют такой кредитный продукт, как коммерческая ипотека. В их числе: ВТБ 24, Банк проектного финансирования, СОЮЗ АКБ, АбсолютБанк, ПромТрансБанк, Русский Ипотечный Банк, Московский Залоговый банк АКБ, ВУЗ-Банк, Аресбанк, Москоммерцбанк, Абсолют-банк, УРСА-банк, РОСБАНК, АкБарс и несколько других кредитных организаций.

Однако заёмщику можно обратиться в любой крупный банк, например в Сбербанк, Внешторгбанк и другие с просьбой о кредитовании покупки коммерческой недвижимости. В этом случае банки, даже не имеющие стандартизированной кредитной программы бизнес-ипотеки, могут предложить особые условия кредитования, с учётом индивидуального запроса потенциального заёмщика.

При обращении в банк с заявкой на коммерческую ипотеку следует предоставить пакет документов, содержание которых варьируется в требованиях различных банков. Так, наряду с общими документами, подтверждающими личность и платёжеспособность клиента (паспорт, ИНН, военный билет, документ о семейном положении, справка о доходах, справка из налогового органа, справка о имеющихся счетах в банках, акциях и т. п.), требуется лицензия на предпринимательскую деятельность, договор купли-продажи объекта ипотеки, документ (отчёт эксперта) о его оценке, текущей рыночной стоимости, документ, подтверждающий право собственности заёмщика на этот объект и землю, документы о страховании и другие документы, определённые конкретным банком.

Юридические лица должны предоставить: бухгалтерский отчёт о прибылях и убытках, сведения о кредиторской и дебиторской задолженности, анализ товарно-денежного оборота предприятия не менее, чем за полгода, банковскую информацию по текущим и расчётным счетам, информацию об основных средствах, договоры о купле-продаже имущества, о залоге и поручительстве, о действующих кредитных договорах и другие, требуемые конкретным банком, документы [2, с. 95].

Рассмотрение заявки на коммерческую ипотеку обычно занимает от 7 до 30 дней, хотя некоторые банки обещают более упрощённую и ускоренную оценку платёжеспособности клиента.

К положительным моментам использования коммерческой ипотеки относятся:

- выгодное вложение средств в коммерческую недвижимость без изъятия основных средств из оборота компании,
- более низкие процентные ставки, чем по нецелевым кредитам для развития малого бизнеса и предпринимательства,
- альтернатива лизинговой сделке, когда получить право собственности на нежилое помещение может и физическое лицо, к тому же покупатель-заёмщик имеет преимущество перед лизингополучателем — недвижимость сразу становится собственностью заёмщика.

К основным недостаткам этого вида кредитования следует отнести:

- отсутствие чёткой законодательной базы по ипотеке коммерческой недвижимости,
- отсутствие у банков наработанной практики, кредитных схем, определённых лимитов риска т. д.,
- спорные моменты при оформлении в качестве залога земли (если речь идёт о покупке целого здания).

Возможно, уже в ближайшем будущем, законодательство «узаконит» и уточнит механизм коммерческой ипотеки, и тогда количество сделок

по кредитованию под залог нежилой недвижимости будет несоразмерно выше. В итоге коммерческая ипотека поможет активно развиваться среднему и малому бизнесу, частному предпринимательству в нашей стране.

Список литературы:

1. Разумова И.А. Ипотечное кредитование: учеб. пособие. — СПб.: Принт, 2011. — 234с.
2. Тавасиев А.М. Банковское дело. Управление кредитной организацией: учеб. пособие. — М.: Издательский дом Дашков и. К, 2010.— 667 с.
3. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.consultant.ru/popular/ipot/> (дата обращения: 14.10.2012 г).

ОЦЕНКА ТОРГОВО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ ЦЕНТРОВ: НЮАНСЫ И ОСОБЕННОСТИ

Сулейменова Айжан Какымовна

Ерёменко Татьяна Андреевна

студенты 4 курса, кафедра «Оценка, учет и аудит», Институт экономики и бизнеса, Казахский Национальный Технический университет имени К.И. Сатпаева, г. Алматы
E-mail: aizh13@mail.ru, tanya91.05@bk.ru

Шуленбаева Гайша Руслановна

научный руководитель, старший преподаватель, кафедра «Оценка, учет и аудит», Институт экономики и бизнеса, Казахский Национальный Технический университет имени К.И. Сатпаева, г. Алматы

Многофункциональные торгово-развлекательные комплексы в настоящее время являются одним из активно развивающихся типов коммерческих сооружений. Согласно современным концепциям, торгово-развлекательные центры, объединенные единой идеей «магазины для отдыха», включают в себя такие элементы:

- организацию большого киноцентра с несколькими залами;

- организацию по периметру всего этажа сети кафе и мини-ресторанов на 3—4-х этажах;
- организацию открытых террас для отдыха в летнее время, перекрываемых стеклянным атриумом на зимний период;
- проектирование зоны релаксации, где помимо торговых ячеек разместится выставочный центр с возможностью демонстрации работ фотографов, художников и скульпторов, модных дефиле, театрализованных представлений;
- возможность включения мини-аквапарка;
- создание отдельных микрозон для детей и подростков;
- создание зон, включающих в себя «зимние сады» и фонтаны;
- возможность расположения кинозалов с эффектом трехмерного изображения, залов научной информации, конференц-залов, электронных библиотек и магазинов игр и пособий.

Например, в последние годы в городе Алматы появляется много новых торгово-развлекательных центров (ТРЦ). Так, по данным Агентства Республики Казахстан по статистике, общая площадь ТРЦ в мегаполисе составляет 477,4 тыс. кв. м. Наибольшее число современных ТРЦ сосредоточено в Ауэзовском и Бостандыкском районах — по 3 на каждый из них. Затем следует Медеуский район, в котором находятся 2 ТРЦ: «Рамстор» и «Ритц Палас». В остальных 5 районах города расположено по 1 ТРЦ [1].

В мире существует несколько классификаций ТРЦ. Наиболее распространенная в мире классификация торговых центров по форматам была разработана Международным Советом Торговых Центров.

Торговый центр (ТЦ) — это группа торговых и коммерческих точек, расположенных в одном специально обустроенном месте, организованных в соответствии с определенной концепцией и объединенных единой архитектурой, с едиными для всех площадями общего пользования, и которые работают как одно целое и находятся в едином управлении.

Абсолютное большинство ТЦ соответствуют одному из следующих четырех видов в зависимости от размера первичной торговой зоны центра — то есть территории, которую посещает 70 % потенциальных покупателей.

1. Микрорайонный ТЦ.
2. Окружной ТЦ.
3. Региональный ТЦ.
4. Супер региональный ТЦ.

UBI (Urban land Institute) определяет характеристики основных четырех типов торговых центров. Описание характеристик четырех типов торговых центров представлено в таблице 1.

Таблица 1.

Характеристика основных четырех типов торговых центров

Тип ТРЦ	Якорный/ведущий арендатор	Типичный размер GLA, кв. м	Диапазон размера GLA, кв. м	Минимальное количество населения, необходимое для поддержки формата, человек
Микрорайонный	Супермаркет	5,000	3,000—10,000	3,000—40,000
Окружной	Универмаг товаров по сниженным ценам, супермаркет, аптека, хозяйственный магазин, специализированный магазин	15,000	10,000—45,000	40,000—150,000
Региональный	Один или два универмага полной товарной линейки	45,000	30,000—90,000	150,000 и более
Супер региональный	Три или более универмага полной товарной линейки	90,000	50,000—200,000	300,000 и более

Международный совет торговых центров добавляет к четырем основным еще пять типов ТЦ:

- Торговый центр моды или специализированный ТЦ.
- Пауэр-центр.
- Тематический/фестивальный центр.

- Аутлет-центр .
- Лайфстайл-центр.

В целом, на начальном этапе перед оценщиком стоит задача проанализировать следующие характеристики ТРЦ как объекта оценки:

1. Месторасположение, размер, тип и позиционировании ТРЦ.
2. Архитектурно-планировочные решения.
3. Товарные предложения и оптимальный ансамбль арендаторов, а также их размещение внутри ТЦ/ТРЦ.
4. Наличие дополнительных развлечений.

Стоит отметить, что наличие развлечений оказывает существенное влияние на стоимость ТРЦ. Например, у нас рынок развлечений довольно развит. Из функционирующих торговых центров сегодня в Алматы, определению ТРЦ удовлетворяют двенадцать: «MEGA», «Рамстор», «МАХИМА», «Домиллион», «Promenade», «Прайм Плаза», «Спутник», «Globus», «Апорт», «Галерея» на «Атакенте», «Ритц Палас», «Silk Way City» [2, с. 67].

По результатам исследования, в последние годы рынок торговой недвижимости демонстрировал положительную динамику (Рисунок 1) [3].



Рисунок 1. График распределения мест покупки вещей в г. Алматы

На основе полученных данных составлена следующая сравнительная таблица ТРЦ и их основных конкурентов — открытых парков аттракционов (Таблица 2).

Таблица 2.

Сравнительная таблица ТРЦ и их конкурентов

Показатель	ТРЦ	ПКиО
1. Социально-демографический портрет посетителей	Молодые люди в возрасте 16 до 25 лет, без детей, независимо от уровня дохода	Семейные пары в возрасте от 20 до 35 лет с 1—2 детьми, независимо от уровня дохода
2. Сумма, потраченная за одно посещение	10 000 тенге	5 000 тенге
3. Средняя частота посещений в месяц	1,4	1,6

На рисунках 2 и 3 приведены рейтинги развлекательных объектов в ТРЦ г. Алматы и площадей ТРЦ в 2011 году.



Рисунок 2. Рейтинг развлекательных объектов ТРЦ Алматы

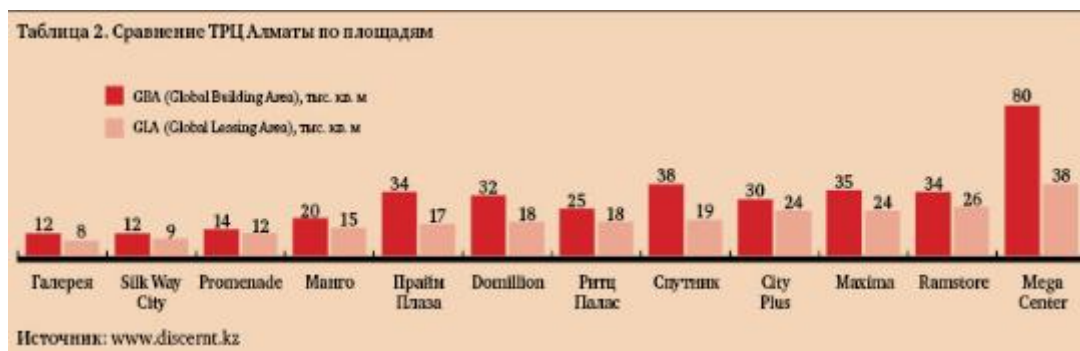


Рисунок 3. Рейтинг ТРЦ Алматы по площадям

Доходный подход.

Для оценки ТРЦ доходным подходом нужно определить рыночную арендную ставку за 1 кв. метр. Кроме этого, торговый комплекс имеет дополнительный доход в размере приблизительно \$ 5000 в месяц (в г. Алматы) от предоставления возможности размещения рекламы на территории торгового центра. Данный тип дополнительного заработка является стандартной практикой торговых центров. Также для оценки ТРЦ нужно учитывать такие показатели как операционные затраты и эксплуатационные расходы.

Текущая стоимость будущих выгод от владения недвижимостью определяется на основании следующей формулы (1).

$$NPV = \sum_{t=1}^T \frac{C_t}{(1+k_d)^t} + \frac{(C_{T+1} \div k_T) - b}{(1+k_d)^{T+1}}, \quad (1)$$

где: C_t — денежный поток в период времени t ,

C_{T+1} — денежный поток в постпрогнозный период,

K_d — ставка дисконтирования,

K_T — терминальная ставка капитализации,

B — комиссия при продаже объекта.

Затратный подход.

Основное допущение затратного подхода состоит в том, что потенциальный покупатель не приобретет объект недвижимости дороже, чем ему обойдется строительство здания-аналога. При этом стоимость недвижимости складывается из стоимости земельного участка и стоимости затрат на строительство с учетом износа (в случае, если объект находится в эксплуатации в течение некоторого периода времени и в силу этого подвергается износу). Стоимость земельного участка определяется на базе сравнения выставленных на продажу земельных участков в данном районе. Следует заметить, что в связи с ситуацией, возникшей на рынке недвижимости в г. Алматы в связи с финансовым кризисом, продажа больших земельных участков на рынке в городе не такое уж редкое явление. В дополнение, чрезвычайно низкая прозрачность на рынке не позволяет в полной мере отслеживать осуществленные транзакции по земле.

По оценке строительных консультантов, стоимость работ по возведению оцениваемого торгово-развлекательного центра в городе может составить \$ 500—700 за кв. м. Данные цифры отображают стоимость работ без «чистовой» отделки помещений. Учитывая высокий уровень отделки помещений общего пользования и торговых помещений, которые будут произведены торговыми операторами в соответствии со своими стандартами, общая стоимость строительства может быть принята на уровне \$ 900 за кв. м. При оценке ТРЦ следует помнить о такой неоднозначной составляющей рыночной стоимости, как прибыль застройщика (девелопера).

Сравнительный подход.

Оценка сравнительным подходом предполагает исследование и проведение анализа близлежащего окружения на наличие предложений по купле-продаже аналогичных объектов недвижимости. Несмотря на то, что продажи аналоговых объектов на рынке пока практически отсутствуют, в силу недостаточного развития рынка ТРЦ, существует рынок продаж торговых помещений, который с каждым годом продолжает развиваться. Все больше

на рынке происходит сделок по продаже торговых помещений. В связи с этим большое внимание следует уделить предложениям по купле-продаже торговых помещений [4].

Последним этапом определения рыночной стоимости объекта недвижимости является согласование результатов. Экспертным путем (мнением оценщика) определяются удельные веса для каждого из примененных подходов. В результате проведенных расчетов устанавливают рыночную стоимость объекта оценки.

В мире все больше и больше создаются (усовершенствуются) торгово-развлекательные центры, поражающие своей уникальной архитектурой и редким дизайном, объединяющие под одной крышей многообразные виды коммерческой деятельности. Мировой опыт доказывает необходимость развития оценочной деятельности в отношении торгово-развлекательных центров, как одного из субъектов этого рынка [5].

Список литературы:

1. Урбах А.И. Торговые здания и комплексы. М.: Стройиздат, 1974. — 197 с.
2. ICSC (International Council of Shopping Centres). [Электронный ресурс] — Режим доступа: — URL: <http://www.icsc.org>.
3. [Электронный ресурс] — Режим доступа: — URL: <http://www.kapital.kz/biznes/rinki/pokupaem-aktivnee-chem-razvlekaemsiya.html>
4. [Электронный ресурс] — Режим доступа: — URL: <http://www.eurasiared.com/>
5. [Электронный ресурс] — Режим доступа: — URL: http://www.wok.kz/ru/entertainment/spisok_gorodov/trade_choose_city/almaty/trade_centres/

АНАЛИЗ И ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ СТРОИТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСА

Сычева Инесса Витальевна

*студент 4 курса, кафедра экономики и управления в строительном комплексе
ИУБПЭ, г. Красноярск
E-mail: inessasycheva@mail.ru.*

Семенчук Ольга Николаевна

*научный руководитель, старший преподаватель кафедры ЭУСК ИУБПЭ,
г. Красноярск*

На сегодняшний день наиболее важным направлением Российской Федерации является развитие строительной отрасли. Строительный комплекс активно развивается и набирает обороты. В большей степени жилищное строительство переходит на новый уровень. Однако для людей со средним и небольшим достатком, вопрос о приобретении жилья до сих пор остается острым. Поэтому основная задача строительной отрасли — обеспечение граждан доступным жильем. От того насколько население обеспечено качественным и комфортным жильем зависит демографическая ситуация, отношение к власти и многое другое.

За последние два десятка лет, строительная отрасль России претерпела большие изменения. В 1991 году Б. Ельцин, Е. Гайдар и другие взялись за реформы с единственной целью — вывести страну из социалистического «застоя» и значительно улучшить благосостояние граждан. В результате преобразований, по официальным данным, объем строительства жилья сократился более чем в два раза, и к началу 21 века докатился до уровня начала 50-х [1, с. 129]. В 2006 году благодаря ряду реформ, удалось значительно увеличить темпы строительства. Однако существенно сократить стоимость жилья не удалось. И до настоящего времени жилье остается роскошью для людей с небольшим и средним достатком. Рассмотрим в таблице 1, какую площадь может позволить себе житель на среднемесячную зарплату.

Таблица 1.

Доступная площадь жилья

Показатель	1986—1990 гг.	2001—2005 гг.	2006—2010 гг.
Ежегодное строительство жилья (в среднем за период), млн. м ²	68,7	37,3	58,8
Площадь жилья, которую можно было купить на среднемесячную зарплату в экономике, м ²	1,4 (1988 г., в домах ЖСК в Москве)	0,1 (середина 2006 г., Москва)	0,1 (середина 2008 г., Москва)

Проанализируем объемы строительства, представленные на рисунке 1.

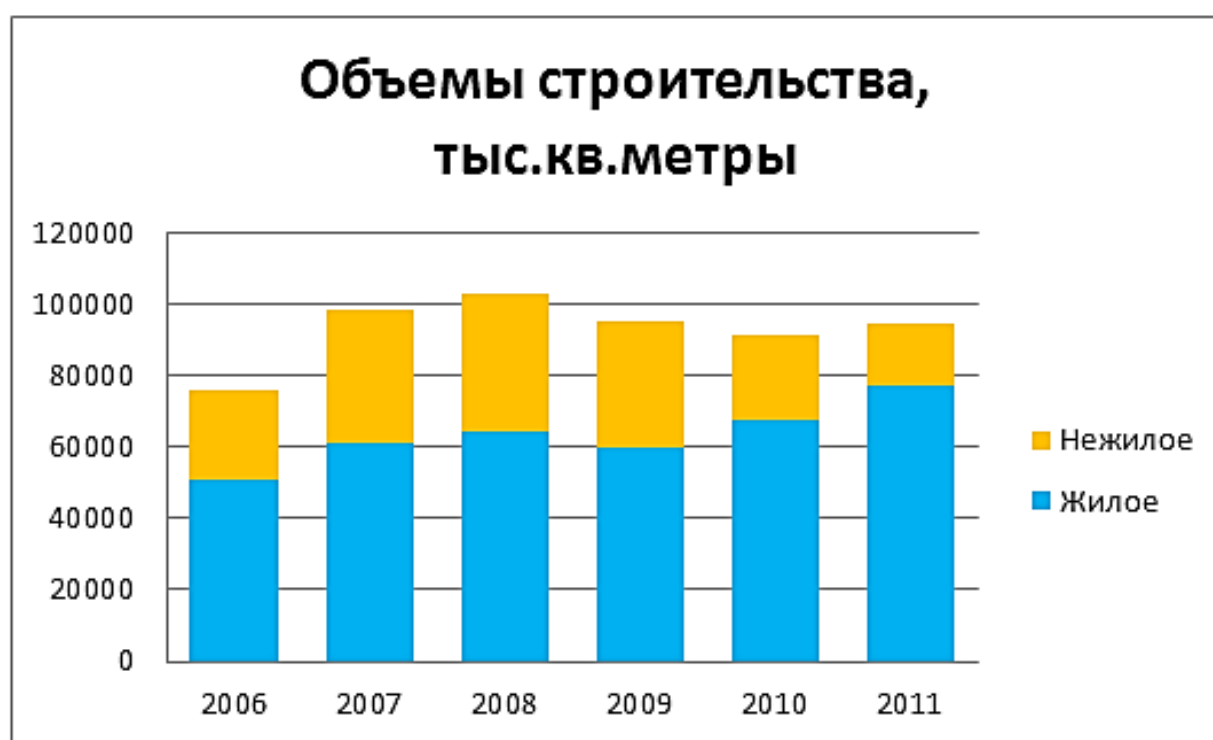


Рисунок 1. Объемы строительства

Как видно из рисунка 1, больше всего площадей было сдано в 2008 году. Т. к. на мировой арене кризис начался уже в 2008 году, отечественным компаниям удалось завершить большую часть строек. Кто же не успел вовремя среагировать на мировую ситуацию, пришлось осенью 2008 года законсервировать свои стройки. Затем объемы сданных площадей несколько снизились, но при этом, начиная с 2010 года, доля жилищных объектов, начала значительно увеличиваться, и уже в 2011 году она составляла 81 % от всего

объема строительства. При этом лишь 7 % зданий было построено государственными организациями, около 93 % занимают частные фирмы.

Не секрет, что строительство в европейской части России идет более активными темпами, т. к. и заселенность там более высокая. Однако, если сравнивать по объему сданных площадей на 1 человека, то разница практически не заметна.

Проследим на рисунке 2, каковы объемы сданных работ относительно федеральных округов.

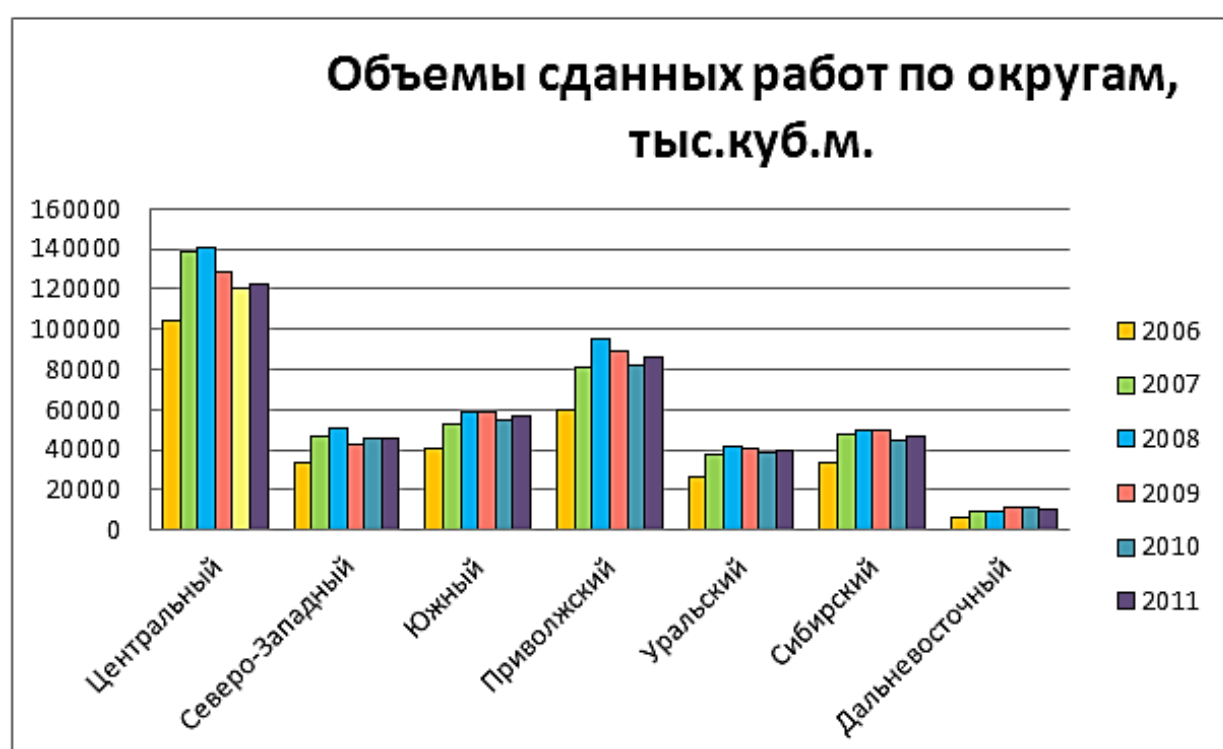


Рисунок 2. Объемы сданных работ по округам

На основе рисунка 2 можно сделать вывод, что больше всего помещений сдано в Центральной части страны. Стоит так же отметить, что около 60 % сданных работ приходится на Московскую область и г. Москву. Также много объектов сдано в Приволжском округе, а именно в Республике Башкортостан, Республике Татарстан и в Нижегородской области. Меньше всего объектов сдано в Дальневосточном округе, строительство жилых домов там идет очень

медленно. В принципе можно сделать вывод, что за 6 лет, картина строительства в России практически не изменилась, за исключением увеличения объемов строительства.

Более детально рассмотрим объемы строительства по Сибирскому Федеральному округу, и отметим, какую долю занимает Красноярский край.

На основе рисунка 3 можно сделать вывод, что на большей части территории Сибири ведется довольно активное строительство, не смотря на то, что за последние 2 года показатели несколько упали.

Наибольшая строительная активность наблюдается в Новосибирской области, затем эстафету принимает Красноярский край, в котором активно развивается жилой комплекс. Дома в Красноярске строятся в основном эконом-класса. Кроме того, много площадей сдается в Кемеровской области и Алтайском крае, около 50—60 тыс. кв. м. В целом можно сделать вывод, что активное возведение зданий ведется в основном в крупных городах, где сосредоточено основное население. Отрицательным моментом является снижение сданных площадей за последние 2 года.



Рисунок 3. Строительство в Сибирском Федеральном округе

Не секрет, что строительные организации закладывают в конечную цену огромную прибыль. Покупателям жилья навязана система посредников. Махинации с земельными участками под строительство домов, коррупция в отрасли не способствует снижению цен. Фактическая цена жилья сильно отличается от реальной, особенно сильно это заметно в крупных столичных городах. Москва находится на третьем месте в мире по стоимости жилья, поэтому обустроиться приезжим довольно затруднительно. Несколько легче москвичам, уже имеющим свою жилплощадь, т. к. им, в основном, нужны лишь деньги для расширения этой жилплощади. Рассмотрим рисунки 4—5, где отражены цены на квартиры на первичных и вторичных рынках по Федеральным округам.

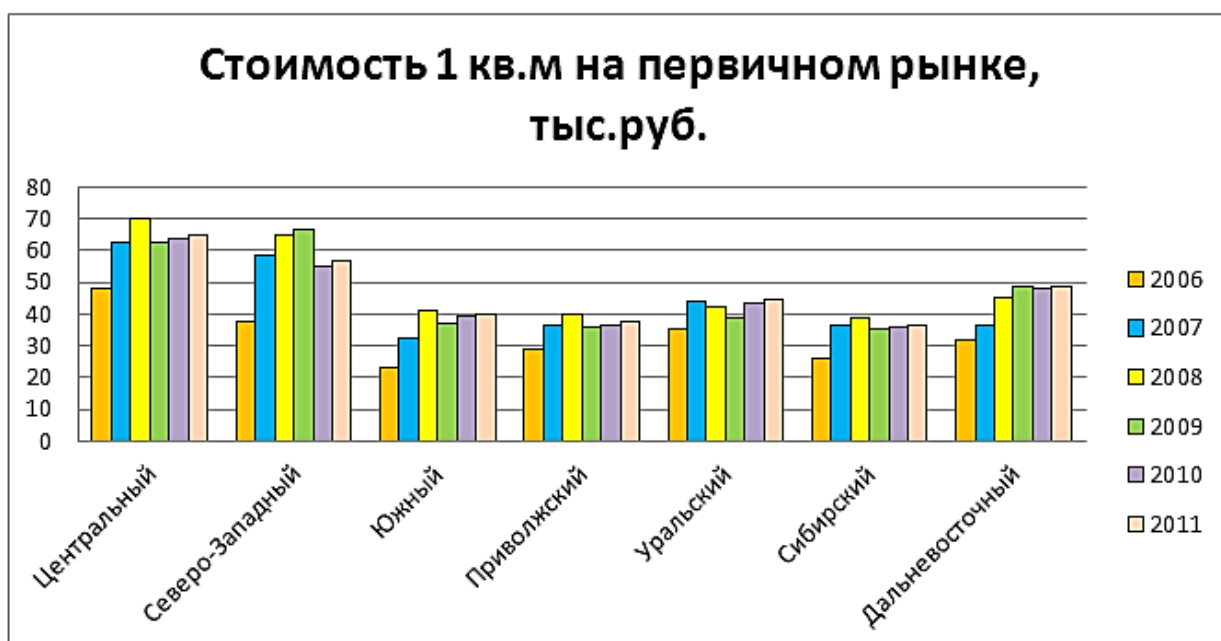


Рисунок 4. Стоимость жилья на первичном рынке

На рисунке 4 видно, что по большей части в округах европейской части страны преобладает новое жилье со стоимостью выше 50 тыс. руб./кв. м. В восточной же части страны стоимость жилья варьируется около 40 тыс. руб. И лишь на Дальнем Востоке, стоимость жилья находится около отметки в 50 тыс. руб., это связано с тем, что строительство на Дальнем востоке требует больших затрат, в связи с неразвитой инфраструктурой. Так же можно сделать вывод, что после кризисного 2009 года, стоимость жилья на первичном рынке стала вновь повышаться.

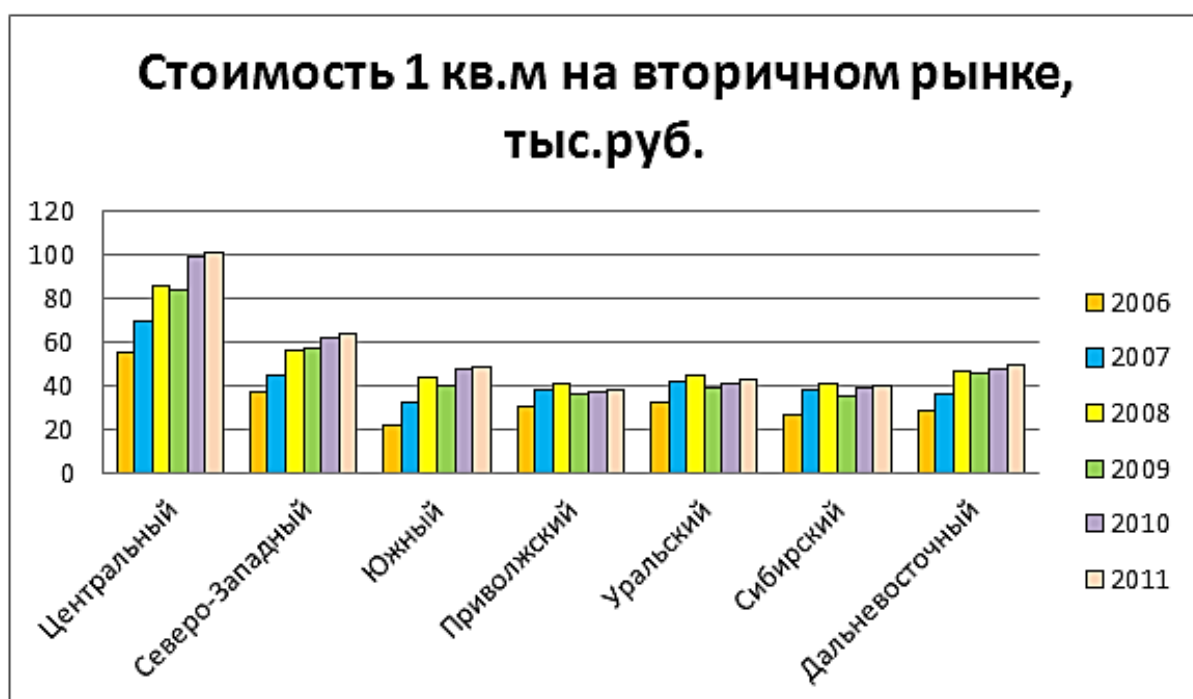


Рисунок 5. Стоимость жилья на вторичном рынке

На основе рисунка 5 можно сделать вывод, что ситуация на вторичном рынке жилья не сильно отличается от рассматриваемой ситуации выше. Хотя цены на вторичном рынке и немного ниже, но при этом за последние годы они начали расти. Особенно заметно увеличение стоимости жилья в европейской части страны, это связано с тем, что в настоящее время большая часть новостроек строится уже значительно дальше от центра города, и все чаще люди готовы покупать квартиры на вторичном рынке.

Из-за цен на жилье ситуация на рынке складывается катастрофическая. Купить квартиру на честно заработанные деньги, обычному гражданину, просто не возможно. Остается один выход — ипотека. Но с ипотекой людям страшно сталкиваться. У нас в стране ипотека выдается под огромные проценты, и в итоге человек на несколько лет становится ее заложником. А что говорить о столичных семьях? В Москве стоимость 1 кв. м. составляет 90000—180000 руб.

Такие затраты не под силу обычной молодой семье. За последние двадцать лет практически ничего не сделано для обеспечения честных людей

благоустроенным жильем. Число семей, получающих социальное жилье, по сравнению с концом 80-х значительно уменьшилось. В 1998—2010 годах в среднем по стране длина очереди на получение жилья составляла около 20—25 лет. Но во многих регионах — гораздо больше. Современная квартира для бедных — это утопия [1, с. 139].

За последние несколько лет уже не раз отмечалось представителями власти, что объемы строительства жилья в год должны составлять не менее 1 кв. м на человека. Однако по итогам 2011 года было построено около 0,5 кв. м на человека.

Чтобы увеличить объемы строительства нужно увеличить объемы производства строительных материалов, что повлечет за собой увеличение инвестиций в отрасль. Затем нужны огромные вложения в коммунальную сферу, т. к. современное энергоснабжение, теплоснабжение, канализация и прочее, очень устарело и требует капитального ремонта. Так же больших затрат требует инфраструктура, потому что сейчас большая нехватка детских садов, школ, поликлиник. Для расширения объемов строительства нужны также квалифицированные работники и много современной техники. Т. е. видно, что решение проблемы требует титанических усилий и, безусловно, разом все проблемы решить нельзя, нужны постепенные усовершенствования.

Чтобы снизить затраты на строительство, первым делом, следует пересмотреть всю существующую систему выделения земельных участков под строительство. Так как основная проблема состоит в наличии крупных бюрократических барьеров на отвод земли под строительство, а так же согласование проекта. Сроки согласования на строительство занимают от полугода до 2 лет, что совершенно не приемлемо, ведь все это, несомненно, влияет на высокую стоимость жилья.

Зачастую строительные компании теряют очень много денег в связи с тем, что оформление бумаг, согласования занимают очень много неоправданного времени, или просто откладываются в долгий ящик. В данном случае, имеет место сделать процедуру оформления бумаг более прозрачной. По мнению

автора, имеет место создание отдельного раздела непосредственно на новом сайте, или уже на имеющихся сайтах ведомств, где будет возможность отслеживать, на какой стадии обработки находятся документы. Это позволит более оперативно реагировать заказчикам на устранение недочетов.

Так же уже отмечалось, что при покупке земли под застройку здания, заказчик тратит большие деньги на обустройство земли. Кроме денег, это так же очень трудоемкий процесс. Более целесообразно государству выделять деньги на обустройство земельного участка, и затем его продавать заказчику. Т. е. государство оснащает определенный участок земли всеми необходимыми коммунальными услугами вместе со всеми документами. Затем устанавливает ценник на участок или группу участков и выставляет на торги. Как только определяется покупатель или группа покупателей, участок отдается в пользование со всеми документами. Таким образом, заказчик экономит и время и деньги. И все это помогает упростить процесс оформления документов на пользование землей.

Данное предложение дает следующие преимущества:

- экономическая выгода;
- экономия времени;
- обустройство необходимой земли;
- снижение стоимости жилья.

Для того, чтобы привести строительный комплекс в порядок, безусловно, нужен основательный подход. Чтобы достичь результата, решать проблемы нужно в целом, а не по отдельности.

Список литературы:

1. Калабеков И.Г. Российские реформы в цифрах и фактах. (Издание второе, переработанное и дополненное). — М.: РУСАКИ, 2010. — 498 с.
2. Федеральная служба государственной статистики: — М., 2001—2012. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа — URL: <http://www.gks.ru>. (Дата обращения: 16.09.2012).

АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РОССИИ В УСЛОВИЯХ ВТО

Толмачева Дарья Петровна

*студент 3 курса, кафедра «Бухгалтерский учет и финансы»,
Филиал ФГБОУ ВПО «Московский государственный университет
технологий и управления имени К.Г. Разумовского» РБ, г. Мелеуз
E-mail: tolmachevad@mail.ru*

Братишко Наталья Петровна

*научный руководитель, канд. экон. наук, доцент кафедры «Бухгалтерский учет
и финансы» Филиал ФГБОУ ВПО «Московский государственный университет
технологий и управления имени К.Г. Разумовского», РБ, г. Мелеуз*

Прошлый год в сельском хозяйстве закончился с хорошими показателями, были преодолены последствия засухи 2010 г., объемы производства сельскохозяйственной продукции создали надежную сырьевую базу для отраслей пищевой промышленности. Достигнутые успехи стали возможны благодаря мерам государственной поддержки агропромышленного комплекса и эффективной работе федеральных и региональных органов власти с сельхозтоваропроизводителями.

Пострадавшим от засухи регионам из федерального бюджета было выделено 35 млрд. руб. и 11 млрд. руб. из региональных бюджетов, в целом на поддержку растениеводства было выделено 44,8 млрд. руб. В результате этой работы собран урожай в объемах (млн. т): зерновых — 92; подсолнечника — 8; сахарной свеклы — 45; кукурузы — 6; сои — 1,5; рапса — 1,1.

В отрасли животноводства производство скота и птицы на убой в живой массе в хозяйствах всех категорий достигло 11,0 млн. т, что на 4,4 % больше уровня 2010 г. Основной прирост обеспечен за счет сельхозпредприятий на 508 тыс. т, или на 8,3 %.

Лидерами по объему производства мяса всех видов в России стали Белгородская, Воронежская, Московская и Челябинская области, Республики Татарстан и Башкортостан, Краснодарский, Ставропольский и Алтайский края.

С 2008 по 2011 г. прямая поддержка молочного животноводства составила свыше 22 млрд. руб., объем субсидий по инвестиционным кредитам — 54 млрд. руб., привлечено 250 млрд. руб. В 2012 г. прямая поддержка достигнет более 5 млрд. руб., а объем привлеченных кредитов — около 20 млрд. руб.

В рамках отраслевой целевой программы «Развитие мясного скотоводства России на 2009—2012 годы» на реализацию 22 региональных программ в 2009—2010 гг. было выделено 6674 млн. руб., в том числе из федерального бюджета — 4585 млн. руб., из бюджетов субъектов Российской Федерации — 2089 млн. руб.

На софинансирование указанных региональных программ в 2011 г. из федерального бюджета выделено 2233,8 млн. руб. Комиссией Минсельхоза России по отбору экономически значимых региональных программ дополнительно отобраны для софинансирования из федерального бюджета в 2012 году 23 региона. Реализация их предусматривает увеличение поголовья мясного скота более чем на 100 тыс. голов.

Темпы роста в растениеводстве к уровню прошлого года составили 57 %, в животноводстве — 11 %. В стоимостном выражении объем произведенной сельскохозяйственной продукции достиг 3451 млрд. руб.

Рассматривая динамику изменения индекса промышленного производства по пищевой промышленности, основного агрегированного показателя, заметно, что в 2011 г. произошло замедление темпов роста производства. Это можно объяснить рядом причин, связанных как с внутренними, так и с внешними факторами.

Индекс производства, рассчитываемый Росстатом, отражает изменение темпов производства и формируется на основании данных о динамике выпуска продукции по устанавливаемому набору профильных товаров — «корзине» (рисунок). Падение этого индекса показывает снижение объемов производства по отдельным товарным группам, и основная причина этой тенденции кроется в снижении спроса на внутреннем продовольственном рынке и ограничений по расширению экспорта.

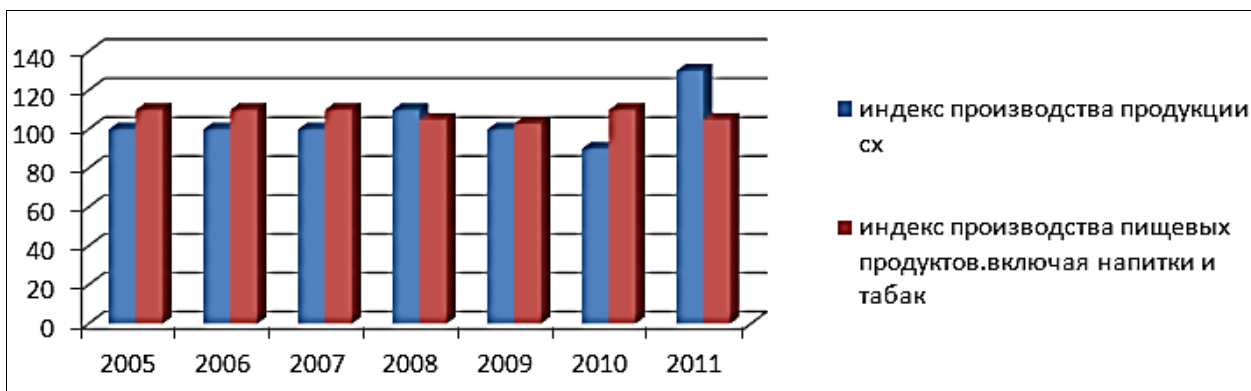


Рисунок 1. Индексы производства пищевых продуктов и продукции сельского хозяйства 2005—2011 гг.

Внутренние проблемы связаны, прежде всего, с нерешенными социальными проблемами, касающимися повышения благосостояния народа. Опосредованные данные Росстата, касающиеся факторов ограничения деловой активности организаций розничной торговли, показывают, что среди многих причин, сдерживающих товарооборот на розничном рынке, таких как налоговая нагрузка, арендная плата, транспортные услуги, наиболее высокий уровень сдерживания (54 %) приходится на недостаточный платежеспособный спрос населения.

И это действительно так, так как, по тем же данным Росстата, число людей, имеющих доходы ниже прожиточного минимума, составляет 18,5 млн. человек. В начале года минимальный размер оплаты труда равнялся 4600 руб., а прожиточный минимум — 6600 руб. Реальная заработная плата в 2011 г. по стране выросла на 4,2 %, при этом среднемесячная начисленная зарплата составила 23 693 руб. Что касается реальных денежных доходов населения с учетом малообеспеченных слоев населения, то в 2011 г. на душу населения они выросли всего на 1,1 % (в 2010 г. — рост на 3,8 %) [1].

Низкие доходы значительной части населения страны приводят к гипертрофированию продовольственного рынка, смещая потребительский спрос в низкоценовой сегмент. Под эту ситуацию подстраивается и промышленность.

Последние 12 лет расслоение населения по доходам в России только

увеличивалось. Исключением из данного правила стал нынешний кризис, который слегка затормозил эту тенденцию. Росстат рассчитывает два коэффициента, указывающих на степень материальных и социальных диспропорций. Это коэффициент фондов (отношение среднего дохода 10 % самых богатых граждан к среднему уровню доходов 10 % самых бедных) и коэффициент Джини (индекс концентрации доходов, показывает степень отклонения фактического распределения общего объема доходов от равномерного распределения). По данным Росстата, разрыв между 10 % самого богатого и 10 % самого бедного населения в стране в 2011 г. составил 16,2 раза (в 2000 г. — 13,9 раза). Рост официального показателя различий в доходах приостановился только в 2008 г. — во время кризиса.

Снижение полученной прибыли расширило количество предприятий, оказавшихся в зоне убыточности, удельный вес которых составил 26,1 % от общего количества предприятий.

В прошлом году в среднем по стране цены выросли на 6,1 %, эту тенденцию, по всей видимости, продолжит нынешний, 2012 г.

Но, несмотря на ряд негативных тенденций прошлого года, промышленность сохранила позитивный тренд в развитии инвестиционной деятельности, что позволило нарастить стоимость основных фондов предприятий промышленности на 137,1 млрд. руб., рост к прошлому году составил 15 %, что вселяет надежду на перспективы будущего развития.

Институт экономического анализа приводит интересные данные относительно экономического роста в промышленности России, представленные в таблице 1.

Начиная с января 2011 г. темпы прироста промышленной продукции упали до 1,4 % в год, или примерно до 0,1 % в месяц. В то же время темпы прироста в пищевой промышленности составили 4,3 % и были чуть выше роста ВВП экономики России. Это говорит о том, что в пищевой промышленности сохраняется привлекательный инвестиционный климат, позволяющий в условиях ограничений на финансовом рынке привлекать средства для модернизации

промышленности и вырабатывать продукцию, востребованную рынком.

Таблица 1.

**Среднегодовые темпы прироста промышленного производства
(с января 2011 г. по январь 2012 г., %)**

Отрасль	Темп роста/спада
Промышленность, всего	1,4
Добыча полезных ископаемых	1,9
Добыча нефти	0,8
Добыча газа	3,7
Пищевая промышленность	4,3
Текстильное производство	-6,7
Производство одежды	“3,2
Производство целлюлозы	-0,1
Издательская и полиграфическая деятельность	-0,1
Химия	-2,9
Металлургия	0
Производство машин и оборудования	0,4
Электроэнергетика	-2,2

Развитие сырьевой базы способствовало росту производства мясной продукции, отдельных видов молочных продуктов и сахара-песка. В 2011 г. в Российской Федерации собран рекордный с 1994 г. урожай сахарной свеклы, и Россия произвела 4,8 млн. т сахара — это больше, чем все остальные страны СНГ вместе взятые.

Однако результаты работы сахарной промышленности были бы гораздо выше, но несбалансированность сырьевой базы и производственных мощностей промышленности не позволили провести производственный сезон переработки сахарной свеклы в оптимальные сроки, а упущенная экономическая выгода, по нашим расчетам, превысила 7 млрд. руб. Наряду с этим, в ряде регионов Центрального Черноземья свеклосеющие хозяйства, которые столкнулись с этими негативными обстоятельствами, могут сократить посеvy свеклы, что отразится на общих результатах сахарной кампании 2012 г.

По сравнению с 2010 г. объемы выработки мяса и субпродуктов выросли на 7,3 % (до 4191 тыс. т), мясных полуфабрикатов — на 14,1 % (до 1860 тыс. т), колбасных изделий — на 3,7 % (до 2473 тыс. т), сухого цельного молока — на 19,1 % (до 76 тыс. т), сливочного масла — на 4,5 % (до 216,3 тыс. т), сахара-песка — на 49,6 % (до 7113 тыс. т), кондитерских изделий — на 2,1 % (до 2944 тыс. т).

Снижено производство цельномолочной продукции — на 2,7 % (отчет — 10578 тыс. т), сыров и сырных продуктов — на 2,8 % (425,4 тыс. т), масел растительных — на 3 % (2993 тыс. т), хлеба и хлебобулочных изделий — на 2 % (6977 тыс. т), крупы — на 8 % (1133 тыс. т), плодоовощных консервов — на 2 % (10258 руб.), минеральных вод — на 2,1 % (9101 млн. полулитров), безалкогольных напитков — на 4,6 % (590,7 млн. дал).

Одна из причин снижения выпуска цельномолочной продукции — продолжающийся рост цен в розничной торговле, что снижает потребительский спрос в этом сегменте рынка. Так, по сравнению с декабрем 2010 г. потребительские цены на кисломолочные продукты и творог жирный выросли на 7 %.

В структуре производства сыров и сырных продуктов на долю плавленых сыров в 2011 г. приходилось **с 29 %** (в 2010 г. — 33 %), полутвердых сыров соответственно — **21,8 %** (19,7 %), твердых — **23,7 %** (23,1 %), сырных продуктов — **12,3 %** (11 %).

В 2011 г. отмечался значительный рост производства полутвердых сыров — на 7,4 % (до 92,6 тыс. т). Объемы выработки твердых сыров; немного снизились — на 0,5 % к уровню 2010 г. и составили 100,7 тыс. т. Впервые за последние несколько лет рынок плавленых сыров показал падение — на 14,6 % к уровню 2010 г. (до 123,2 тыс. т), что объясняется смещением покупательского спроса на более дешевые плавленые сырные продукты, производство которых *выросло* на 8 % и составило 52,1 тыс. т.

Хотя объемы выпуска растительных масел за 2011 г. ниже показателей

2010 г., в октябре — декабре 2011 г. после поступления на переработку маслосемян нового урожая отечественные маслозаводы увеличили производство растительных масел — темп роста в декабре 2011 г. к уровню декабря 2010 г. составил 137,3 %.

Таблица 2.

Баланс продовольственных ресурсов в 2011 г.

Продукция	2011 г., млрд. долл. США		
	Экспорт	Импорт	Разница между экспортом и импортом
Сельскохозяйственное сырье и продовольственные товары	11,96	42,48	-30,51
Продовольственные товары, в том числе	5,59	32,69	-27,10
Мясные продукты	0,03	6,44	-6,41
Молочные продукты	0,12	3,42	-3,30
Масла растительные	0,81	1,17	-0,36
Сахар	0,06	1,19	-1,13
Продукция мукомольно-крупяной промышленности	0,31	0,02	0,29
Хлебобулочные и кондитерские изделия	0,63	1,41	-0,78
Продукты переработки овощей, фруктов, орехов	0,08	1,49	-1,41
Прочие пищевые продукты (дрожжи, супы и бульон)	0,30	1,11	-0,81

Анализ баланса продовольственных ресурсов (табл. 2) показывает, что при формировании ресурсов значительная доля приходится на импорт, особенно высока доля по мясным и молочным продуктам.

Изменение в данной ситуации — импортозамещение решается в рамках, принятых федеральных и региональных целевых программ по развитию молочного и мясного животноводства [1].

События, происходящие в мире и внутри России, создают иное эконо-

мическое пространство для работы предприятий агропромышленного комплекса, и к новым условиям необходимо адаптироваться, чтобы не возникали непредвиденные угрозы для национальных производителей.

С 1 января 2012 г. начало функционировать Единое экономическое пространство, объединяющее Россию, Белоруссию и Казахстан, и на смену комиссии Таможенного союза пришла Евразийская экономическая комиссия.

Также начала действовать Коллегия ЕЭК, которая будет руководить интеграционными процессами в форматах уже существующего Таможенного союза и Единого экономического пространства. Кроме того, с 1 января 2012 г. вступил в силу пакет из 17 международных договоров Единого экономического пространства, создающих условия для свободного движения товаров, услуг, капиталов, рабочей силы.

По мнению экспертов, запуск Единого экономического пространства будет способствовать росту экономик всех трех стран и благосостоянию граждан. Так, российская экономика по прогнозам экономистов за пять лет в ЕЭП прибавит 16,8 %, ВВП Белоруссии вырастет на 16,1 %, Казахстана — на 14,7 % [2].

Проведение рыночных реформ и либерализация внешнеэкономической деятельности позволили российским предприятиям внедрить более передовые технологии, разработанные в индустриально развитых странах, что значительно повысило их технический уровень, чтобы на равных конкурировать с иностранными производителями продовольственных товаров. Однако не всем предприятиям в силу их экономических и финансовых возможностей удалось это сделать, и вступление России во Всемирную торговую организацию ставит перед пищевой промышленностью задачу многократно усилить работу по реальной модернизации экономики отраслей пищевой промышленности.

Список литературы:

1. Серегин С.Н., Каширина О.Н. Переход к новой модели экономического роста — ключ к успеху работы пищевой промышленности в условиях ТС и ВТО // Пищевая промышленность. 2012. № 5. с. 8—16.
2. Шайкин В. ВТО и Россия: «Что же будет с Родиной и с нами?» // Новое сельское хозяйство. 2012. № 1. с. 30—36.

КАК ВЗЫСКАТЬ С ВОДИТЕЛЯ ПЕРЕРАСХОД БЕНЗИНА?

Травина Татьяна Сергеевна

*студент 4 курса, кафедра «Экономика и организация предприятий энергетического и транспортного комплексов»,
Сибирский федеральный университет, г. Красноярск
Email: graaas@mail.ru.*

Чернышова Светлана Александровна

*студент 4 курса, кафедра «Экономика и организация предприятий энергетического и транспортного комплексов»,
Сибирский федеральный университет, г. Красноярск
Email: cheremichk@mail.ru.*

Хегай Юрий Александрович

*научный руководитель, канд. тех. наук, профессор кафедры «Экономика и организация предприятий энергетического и транспортного комплексов»,
Сибирский Федеральный университет, г. Красноярск*

На сегодняшний день проблема перерасхода топлива является одной из главных для многих автотранспортных предприятий.

В большинстве случаев виновниками перерасхода топлива являются именно водители.

С одной стороны, они используют технику и транспорт в личных целях: «левые рейсы», работа на стороне, не соблюдают условия экономичной езды.

С другой, осуществляют слив и воровство топлива, списание денег в счет закупки. В этом случае приобретаются поддельные чеки, а деньги списываются, или, например машину заправляют некачественным суррогатом на трассе за полцены, довольно часто водитель сговаривается с оператором АЗС (в чеке указан один объем, а на самом деле топливо в бак поступило в меньшем

объеме, разница выдается водителю в виде наличных). Возможна заправка топлива в одной стране за свои деньги и предоставление чека из другой страны на большую сумму или заправка по карточке чужой машины. Часто практикуется слив топлива из бака, при этом подкручивают показания спидометра или моточаса. В данных случаях дополнительный «доход» водителей составляет не менее половины их официальной заработной платы.

В итоге предприятие теряет деньги не только на украденном топливе. Расходуется моторесурс техники, ухудшается техническое состояние машин.

Зачастую, о том что топливо разворовывают, знают все — и директор, и зам. директора, и начальник гаража, и главбух, и это считается нормой. Проблема в том, что доказать вину водителя без использования специального оборудования или особых методов практически невозможно.

Единственный способ взыскать с водителя перерасход ГСМ — это возложить на сотрудника полную материальную ответственность. Случаи полной материальной ответственности изложены в статье 243 [3, с. 135].

Материальная ответственность в полном размере причиненного ущерба возлагается на работника в следующих случаях:

- когда в соответствии с настоящим Кодексом или иными федеральными законами на работника возложена материальная ответственность в полном размере за ущерб, причиненный работодателю при исполнении работником трудовых обязанностей;
- недостачи ценностей, вверенных ему на основании специального письменного договора или полученных им по разовому документу;
- умышленного причинения ущерба;
- причинения ущерба в состоянии алкогольного, наркотического или иного токсического опьянения;
- причинения ущерба в результате преступных действий работника, установленных приговором суда;

- причинения ущерба в результате административного проступка, если таковой установлен соответствующим государственным органом;
- разглашения сведений, составляющих охраняемую законом тайну (государственную, служебную, коммерческую или иную), в случаях, предусмотренных федеральными законами;
- причинения ущерба не при исполнении работником трудовых обязанностей.

Полная материальная ответственность за причиненный работодателю ущерб может быть установлена трудовым договором, либо специальным договором.

Письменные договоры о полной индивидуальной или коллективной (бригадной) материальной ответственности (пункт 2 части первой статьи 243 настоящего Кодекса), [3, с. 135], то есть о возмещении работодателю причиненного ущерба в полном размере за недостачу вверенного работникам имущества, могут заключаться с работниками, достигшими возраста восемнадцати лет и непосредственно обслуживающими или использующими денежные, товарные ценности или иное имущество.

В этом случае, при выявлении перерасхода бензина водителем, руководство организации может взыскать денежную сумму в полном размере понесенных убытков.

Статья 242. Полная материальная ответственность работника

Полная материальная ответственность работника состоит в его обязанности возмещать причиненный работодателю прямой действительный ущерб в полном размере.

Материальная ответственность в полном размере причиненного ущерба может возлагаться на работника лишь в случаях, предусмотренных настоящим Кодексом или иными федеральными законами, но на сегодняшний день применение данного способа в большинстве случаев возможно только в теории. На практике же все наоборот. Для того, чтобы в итоге привлечь водителя

к ответственности нужно вначале доказать, что перерасход бензина — это следствие его противоправных действий, а не каких-либо других лиц или факторов.

Дело в том, что существуем множество причин перерасхода топлива, начиная от класса дороги, по которой приходится ехать и заканчивая техническим состоянием машины.

Технические неисправности автомобиля, вызывающие перерасход топлива представлены в таблице 1.

Таблица 1.

**Технические неисправности автомобиля,
вызывающие перерасход топлива**

Автомобили с впрыском топлива	Дизельные автомобили
<p>Снижена по какой-то причине мощность двигателя;</p> <p>Неисправен датчик кислорода или его цепи;</p> <p>Неисправен какой-нибудь из датчиков температуры или их цепи;</p> <p>Двигатель не прогревается до рабочей температуры;</p> <p>Неисправна система опережения зажигания;</p> <p>Неисправен датчик расхода воздуха или его цепи;</p> <p>Неисправен датчик положения дроссельной заслонки или его цепь;</p> <p>Подтекание какой-нибудь форсунки (чаще всего форсунки холодного пуска, если она есть);</p> <p>Засорен воздушный фильтр;</p> <p>Слабая искра зажигания;</p> <p>Неисправна система наддува;</p> <p>Неправильно установлены метки привода газораспределения;</p> <p>Неисправна система контроля давления во впускном коллекторе;</p> <p>Неправильное давление бензина;</p> <p>Не отрегулированы клапанные зазоры;</p> <p>Плохой накат (например, из-за спущенных колес);</p> <p>Неисправна гидромуфта (у машин с «автоматом»);</p> <p>Неправильная работа автоматической коробки передач;</p> <p>Неисправен ведущий мост.</p>	<p>Снижена мощность двигателя;</p> <p>Неисправны форсунки;</p> <p>Недостаток подаваемого во впускной коллектор воздуха;</p> <p>Неправильное опережение впрыска;</p> <p>Двигатель не прогревается до рабочей температуры;</p> <p>Неправильная работа систем снижения токсичности.</p>

Наиболее распространенными считаются случаи, когда не отремонтирован карбюратор или инжектор. Конечно. Крупные АТП обычно имеют в своем составе мастерские по ремонту подвижного состава, но регулировка карбюратора может быть правильно произведена только на специальном стенде, на котором точно определяется расход воздуха и расход топлива, пропущенных через карбюратор. Если такого стенда нет, то можно считать, что карбюратор, в принципе, не может быть отрегулирован точно.

Важным моментом считается качество топлива. Например, если залить в бак «прямогонку» или какой-нибудь суррогат, он приведет к снижению крутящего момента и мощности, а водитель подсознательно будет «давить на газ» (т. е. увеличивать подачу топлива в цилиндры двигателя), чтобы ехать в привычном режиме.

Также на расход топлива влияет стиль езды. У одних водителей он более экономичный, у других более агрессивный. Реально экономичный стиль езды можно выработать только при езде на автомобиле, оснащенный электронным впрыском топлива и бортовым компьютером, который показывает мгновенный расход топлива в л/100 км. Визуальные ощущения и субъективные привычки водителей существенной экономии не дадут.

Кроме того сегодня распространены так называемые «недоливы» на АЗС. В среднем они составляют 50—100 мл на 1 литр бензина.

Большинство организаций зачастую не хотят искать реальных причин перерасхода бензина. А просто собственными методами взыскивают с водителей денежную компенсацию.

Некоторые организации лишают сотрудников премий. Но, во-первых, премия — это стимулирующая выплата, которая выплачивается при условии достижения определенных показателей, в данном случае — соблюдение норм расхода топлива. Поэтому применять лишение не совсем корректно. Во-вторых, премируются действия работника, т. е. если перерасход бензина вызван не действиям водителя, а премии он лишен, рано или поздно он тоже начнет «воровать».

Другие — удерживают перерасход ГСМ у сотрудников из заработной платы. При этом, не имея доказательств его вины. Но в данном случае не стоит забывать о том. Что водитель вполне может обратиться с заявлением в суд о признании незаконным приказа об удержании заработной платы. В итоге, проблем с судебными разбирательствами будем масса.

Ряд организаций — подают на сотрудников в суд. И в большинстве случаев, даже имея основательные доказательства вины водителей. Проигрывают. Потому что, во-первых. Приходится проводить автотехническую экспертизу, выяснять, действительно ли техническое состояние машины позволяет выполнять нормативы по расходу. Но даже новые машины, только что выпущенные с конвейера, не всегда соответствуют нормам, что уж говорить о машинах, которые имеют приличный пробег. Кроме того, экспертиза — это дополнительные затраты. Но даже если удастся доказать, что бензина машиной расходуется по норме, доказать вину водителя можно только в одном случае — «поймав его за руку».

Уличить конкретного водителя в перерасходе топлива конечно можно. И способов существует достаточно много. Например, проведение выборочных «слежек», прикрепление контролеров, проведение тестовых ездов для измерения нормальной нормы потребления машиной топлива и т. д. Но все это затрачивает, как правило, массу времени и денег, а главное — результат носит только временный характер.

Наилучший выход из данной ситуации — применение специальных систем и оборудования. Сегодня на рынке автотранспорта и спецтехники представлено немало систем. Основная задача которых — контроль и экономия топлива.

Диаграмма снижения расходов на ГСМ при эксплуатации спецтехники представлена на рисунке 1.

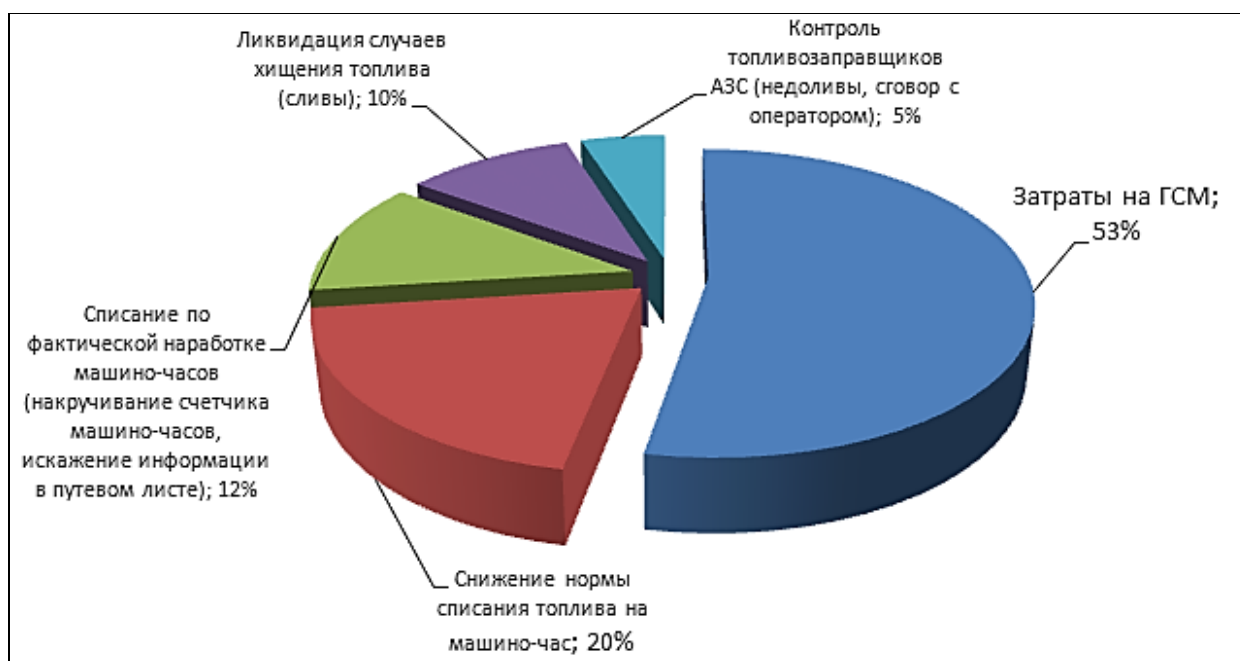


Рисунок 1. Диаграмма снижения расходов на ГСМ при эксплуатации спецтехники

Системы аналитического типа создают на базе бортовых компьютеров. Их принцип работы основан на вычислении объема топлива, поданного в цилиндры двигателя. Главное достоинство системы — возможность контролировать мгновенный расход топлива. При таком контроле водитель вынужден постепенно приучаться к экономному стилю езды. Главный недостаток метода — вычисления расхода топлива производят по алгоритму, который настроен на стандартные дорожные условия и среднюю температуру. Как только параметры выходят за эти рамки, увеличивается вероятность ошибки. Такие системы не фиксируют слив топлива и его заправку. Более того, при нажатии определенных комбинаций клавиш, система сбрасывает все показания, а водитель может установить расход топлива по своему усмотрению. Контроль махинаций, связанных с «левыми» чеками, также невозможен.

Системы проточного типа получают информацию от расходомературбинки, установленного в топливопроводах автомобиля. Достоинство этого прибора в том, что он показывает фактическое количество топлива, прокачанного по магистрали, недостаток — большая погрешность и возмож-

ность вмешательства водителя в такую систему. К тому же в российской солярке может содержаться большое количество твердых частиц, что сокращает ресурс турбинки. В холодное время года могут возникнуть проблемы с отложениями парафина в магистралях и на турбинке. Водители продувают турбинку сжатым воздухом до тех пор, пока не «надуют» нужный объем топлива. Мошенничество с чеками также не блокируется.

Приборы, контролирующие расход топлива с помощью штатного датчика уровня топлива, не способны контролировать ни передвижение автомобиля, ни работу двигателя, к тому же их легко вывести из строя. Есть возможность обмануть прибор, если слить топливо на стоянке с включенным зажиганием. Невозможно проследить и «левый» пробег машины, рассчитать расход на 100 км пути. При анализе данных от таких устройств резко повышается трудоемкость работы менеджера предприятия. Датчики обеспечивают достаточно хорошую точность, но, в большинстве случаев, боятся загрязненного топлива. На машину требуется устанавливать и периодически менять дополнительные топливные фильтры, иначе датчики «заклинивает».

Система FMS. Преимущества такой системы, обрабатывающей данные, полученные от высокоточного емкостного датчика уровня топлива, в том, что это устройство закрытого типа. Информация, считываемая с него, доступна только руководству предприятия. Программное обеспечение системы позволяет получать данные о работе, как отдельной машины, так и всего парка техники. Информация полностью недоступна водителю, а значит, исключены махинации.

Система FMS включает в себя три основных компонента — устройство FMS («черный ящик») и высокоточный емкостный датчик уровня топлива, которые в комплексе устанавливаются на транспортное средство, и устройство считывания для компьютера в офисе. Устройство FMS — черная пластиковая коробка размером с сигаретную пачку, его монтируют в кабине и подключают к бортовой сети машины. В дальнейшем производится считывание информации с датчика скорости, датчика топлива в баке, генератора, двигателя и других

объектов, дающих информацию о работе машины и расходе топлива. Устройство FMS хранит информацию о работе машины за два месяца. Его легко снять с машины и вставить в разъем персонального компьютера, оснащенного необходимой программой. Далее показания с датчика за несколько секунд переносятся в компьютер. Впрочем, возможно производить считывание автоматически, не снимая прибор с техники. Устройство возвращают водителю, а с полученными данными начинает работать персонал компании. Информацию о работе автомобиля можно архивировать на любых носителях, данные обрабатывать на компьютере. Экспортировать в Excel и другие программы.

Помимо контроля расхода топлива по показаниям прибора FMS ответственный сотрудник предприятия может анализировать эффективность работы техники, определять, простаивала она или работала, просто был включен двигатель или техника находилась в движении, а также как именно она передвигалась. Основными показателями, которыми оперирует программа, являются количество топлива в баке на начало и на конец периода, общее количество заправленного и истраченного топлива. Общее количество слитого топлива, пробег машины в километрах, средний расход топлива в литрах на 100 км, на 1 машино-час, на холостом ходу, время работы двигателя, время нахождения транспортного средства в движении. Все эти данные приводятся в виде таблиц и графиков.

Недостатком системы является низкая точность. Особенно при эксплуатации машины в «городском» режиме. Кроме того, FMS не определяет медленный слив и слив через «обратку» и не дает информации о текущем расходе в двигателе машины.

Есть также системы контроля расхода топлива (СКРТ). Это целая линия изделий, от недорогих до развернутых систем с проходным датчиком, комплексным контролем штатных датчиков машины (обороты, скорость, уровень топлива в баках и т. д.) и графическим терминалом. Особенностью систем является датчик расхода дизельного топлива, который не боится

загрязнений. Информация о расходе топлива, пройденном пути, объеме заправок и слива топлива выводится на экран электронного блока и сохраняется в памяти для последующего анализа в офисе. Еще одним достоинством СКРТ является защищенность от махинаций. Система анализирует текущий расход топлива в зависимости от скорости движения, режимов двигателя и принимает решение, соответствует ли расход норме или есть нештатный перерасход/слив. В этом случае автоматически включается счетчик «перерасхода» или счетчик «сливов». Информация о текущих параметрах и счетчиках может быть закрыта паролем, то есть скрыта от водителя. Кроме расхода топлива, СКРТ контролирует также скорость, пройденный путь, отработанные двигателем моточасы, график движения и простоев машины. Фактически СКРТ выполняет роль счетчика расхода топлива, тахографа и маршрутного компьютера. Пример действия системы контроля расхода топлива представлен на рисунке 2.

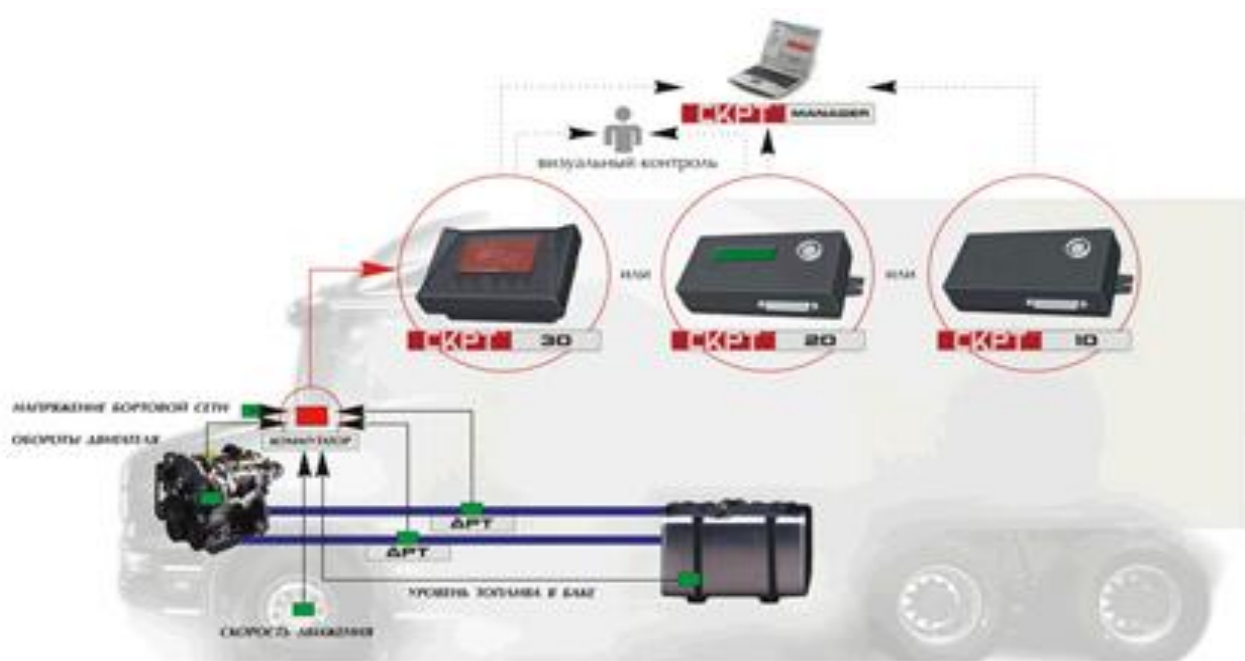


Рисунок 2. Пример действия системы контроля расхода топлива

При этом у таких систем существует возможность добавления в систему датчиков нагрузки на ось, датчиков температуры груза и приемника GPS.

Подводя итог вышесказанному, стоит отметить, что простого решения проблемы привлечения водителей к ответственности за перерасход ими бензина вследствие их неправомерных действий нет. Если автомобили неисправны, руководство организации не может привлечь сотрудников к ответственности. Если же машины исправны, и топливо, крадут нужно организовывать наблюдение, проводить проверки, прикреплять к водителям контролеров, и привлекать водителей к ответственности по ст. 243 ТК РФ; либо использовать специальные системы и оборудование, которые, в принципе, позволяют избежать перерасход топлива.

Список литературы:

1. Грибков А.Ю. Учет ГСМ в организациях различных форм собственности. М.: Омега-Л, 2010. — 72 с.
2. Ногин Б.А., Бутков П.П. Экономия горюче-смазочных материалов. М.: Вузовская книга, 2004 — 220 с.
3. Трудовой кодекс Российской Федерации. М.: ИНФРА-М, 2007. — 224 с.

ПРОБЛЕМЫ АВТОМОБИЛЬНОГО ТРАНСПОРТА

Травина Татьяна Сергеевна

*студент 4 курса, кафедра «Экономика и организация предприятий энергетического и транспортного комплексов»,
Сибирский федеральный университет, г. Красноярск
Email: graaas@mail.ru.*

Фарахутдинова Анна Романовна

*студент 5 курса, кафедра «Экономика и организация предприятий энергетического и транспортного комплексов»,
Сибирский федеральный университет, г. Красноярск
Email: Farahutdinova01@yandex.ru.*

Хегай Юрий Александрович

*научный руководитель, канд. тех. наук, профессор кафедры
«Экономика и организация предприятий энергетического
и транспортного комплексов», Сибирский Федеральный университет,
г. Красноярск*

Одним из ведущих факторов экономического роста регионов, повышения конкурентоспособности российской экономики на мировой арене является развитие транспорта.

На Всероссийской конференции транспортников, прошедшей в ноябре 2011 года в г. Новосибирске, Председатель правительства РФ В. Путин в своем вступительном слове, в частности сказал, что транспортная отрасль играет ключевую роль для нашей страны, экономического, социального и территориального развития [3, с. 8].

Для создания эффективных автотранспортных технологий и инфраструктуры, конкурентоспособной с зарубежными аналогами необходимо:

- создать конкурентоспособную экономику, как страны, так и регионов;
- снизить негативные последствия по травматизму и экологии до европейских стандартов;
- вывести автомобильный транспорт на необходимую для инвестиционных возможностей рентабельность и прибыльность.

Влияние новых экономических условий на развитие транспортной системы потребовало уточнения установленных приоритетов на среднесрочную перспективу. В связи с этим условия будут сконцентрированы на решении следующих основных задач [2, с. 3—4]:

Первая — обеспечение доступности транспортных услуг для населения.

Вторая задача — обеспечение устойчивого функционирования организаций транспортного комплекса в новых экономических реалиях.

Третья задача — снижение транспортных издержек реального сектора экономики.

Четвертая — привлечение внебюджетных источников в развитие транспортной инфраструктуры.

Пятая задача — продолжение реформирования транспортного комплекса.

Шестой важнейшей задачей является обеспечение безопасного функционирования транспортного комплекса.

Одним из важнейших отраслей народного хозяйства является автомобильный транспорт. Дальнейшее развитие экономики немислимо без хорошо налаженного транспортного обеспечения. Трудовой ритм предприятий промышленности, строительства, сельского хозяйства и др. во многом зависят от четкости и надежности работы автомобильного транспорта. Автомобильный транспорт, наряду с другими видами транспорта, обеспечивает перевозку продукции промышленности и сельского хозяйства, удовлетворяет потребности населения в перевозках.

Преимуществом автомобильного транспорта является перемещение груза от места производства к месту потребления, т. е. от «двери» до «двери».

Своевременное, качественное и полное удовлетворение потребностей народного хозяйства и населения в перевозках является главной задачей транспорта.

Современное состояние автомобильного транспорта страны не позволяет в достаточной мере выполнять стоящие перед ним задачи. Это связано с несогласованностью экономических интересов отрасли и обслуживаемой

ею клиентуры, слабо развитой производственной базой автотранспортных предприятий, недостаточным государственным регулированием и другими недостатками.

Проблемы автомобильного транспорта связаны с работой АТП, несовершенством законодательной базы, несовершенством налогового законодательства и др.

Сегодня мелкие и крупные автопредприятия поставлены в далеко не равные условия.

На уплату единого налога на вмененный доход переведены малые предприятия, в то время как, крупные и легальные АТП обязаны выплачивать все налоги в бюджеты разных уровней, а также различные сборы во внебюджетные фонды.

Для автотранспортного предприятия не предусмотрено льгот ни по налогу на имущество, ни по транспортному налогу. На работу АТП негативное влияние оказывают такие факторы как рост дефицита оборотных средств, рост цен на топливо, запасные части, автомобильную резину и прочие материалы, а также постоянно растущие цены на коммунальные услуги.

В связи с отсутствием обслуживающего персонала, больших накладных расходов и налогового бремени частный перевозчик сбивает цены, заставляя при этом АТП снижать тарифы на перевозку. Тем самым частный перевозчик вынуждает АТП работать в убыток. Например, перевозка тонны груза по государственным расценкам оплачивается ниже реальной себестоимости перевозки.

Работа частных перевозчиков не всегда является рентабельной, а во многих случаях оказывается недостаточной для обновления подвижного состава, обеспечения требований безопасности и повышения качества услуг.

Значительная часть рынка автомобильных перевозок находится в «теневом» секторе экономики, что создает предпосылки для криминального влияния на автотранспортный бизнес и приводит к существенным бюджетным потерям.

Ежегодно в стране на 2 млн. автомобилей увеличивается количество транспортных средств. Это приведет к вредному воздействию автомобилей на окружающую среду, усложнению безопасности дорожного движения, снижению пропускной способности дорог, увеличению потребления топлива и т.д.

Из-за низких скоростей движения, высокой загруженности улиц увеличивается количество транспортных заторов.

Проблема развития автомобильного транспорта — это:

- дальнейшее увеличение протяженности автомобильных дорог с твердым покрытием;
- повышение качества топлива;
- внедрение альтернативных энергоносителей;
- выпуск транспортных средств, соответствующих международным стандартам и т. д.

В настоящее время не все, что характерно для зарубежного автомобильного транспорта, может быть использовано, особенно в части инвестиционной политики и деятельности, в первую очередь, должны быть учтены правовые аспекты регулирования работы автомобильного транспорта.

Негативное воздействие на состояние окружающей среды и здоровье населения является одной из наиболее актуальных проблем автомобильного транспорта.

При работе автомобильного транспорта происходит загрязнение воздуха и почвы, захламление больших территорий, электромагнитные излучения, загрязнение природы, связанное с авариями при транспортировке опасных грузов и т. д.

Ежегодно увеличиваются выбросы вредных веществ автотранспортом, по оценкам экспертов составляют 170 млрд. рублей.

Кроме экологической безопасности на автомобильном транспорте существует проблема безопасности дорожного движения.

Безопасность дорожного движения — это комплексный вопрос, и его успешное решение во многом зависит от скоординированности действий федеральных и территориальных органов исполнительной власти, подразделений Государственной инспекции безопасности дорожного движения (ГИБДД), предприятий транспортно-дорожного комплекса, образовательных, медицинских учреждений, общественных образований.

Аварийность в стране связана с невыполнением требований основного закона — «Правил дорожного движения», т. е. управлением транспортным средством:

- без водительских прав;
- отсутствием соответствующей категории;
- в состоянии алкогольного опьянения и др.

В настоящее время требует вмешательства ситуация на пассажирском автомобильном транспорте. Сокращается автобусный парк. С амортизировано 70 % автобусов, которые подлежат списанию, а около 50 % имеют срок службы 10 и более лет.

По сравнению с городскими автобусными перевозками, ухудшается обслуживание населения на сельских пригородных маршрутах из-за уменьшения пассажиропотока, отсутствия дотаций из бюджетов, сокращения количества рейсов и др.

Исходя из вышеизложенного, положение дел на внутренних перевозках грузов и пассажиров автомобильным транспортом находится в сложном состоянии, которое требует принятия незамедлительных мер по государственному регулированию рынка автотранспортных услуг (лицензирование и допуск перевозчиков на рынок транспортных услуг, контроль за выполнением законодательства в области автомобильного транспорта, выполнение установленных стандартов при осуществлении перевозок и др.)

Политика Минэкономразвития России по либерализации допуска на рынок автотранспортных услуг, не учитывает опыта развитых стран, состояние

отечественного рынка автомобильного транспорта, которое может привести к еще большим потерям государства в финансовом плане и потерям здоровья и жизни российских граждан на дорогах. Это наглядно показывает состояние дорожно-транспортной безопасности в Российской Федерации.

В России уровень риска гибели в ДТП в 2—3 раза превышает аналогичный показатель экономически развитых стран, как с высоким, так и средним уровнем автомобилизации. Число пострадавших в расчете на 10 тыс. автомобилей в 4—8 раз превышает развитые европейские страны.

Высокий износ автомобилей становится основной причиной загрязненности окружающей среды, аварийности и огромных транспортных издержек.

В нынешних рыночных отношениях экономическое соотношение «прибыль» — «безопасность» пока никак не регулируется.

Экономическая безопасность на всех уровнях возможна только при условии устойчивого функционирования транспортной отрасли и ее потенциал является гарантом экономического роста и поддержания экономической независимости и безопасности страны. Объединяя регионы страны, транспорт обеспечивает потребность народного хозяйства в перевозках грузов и людей, является связующим звеном между производителями и потребителями товаров, продукции и услуг, без которых рынок и рыночные отношения невозможны. В этом состоит его огромное социально-экономическое значение для государства и общества в целом.

Первоочередной задачей отрасли транспорта является создание единой комплексной системы управления дорожно-транспортной безопасностью в рыночных условиях хозяйствования с формированием действенного механизма координации деятельности в данной сфере федеральных органов исполнительной власти, субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, общественных объединений.

Для дальнейшего развития автомобильного транспорта страны необходима четкая выработка оценочных критериев количества и качества транспортной продукции.

В целом ряде секторов, на сегодняшний день, в РФ нет альтернативы автомобильному транспорту, который обеспечивает розничную торговлю. Перевозку дорогостоящих скоропортящихся и срочных грузов на различные расстояния, транспортное обеспечение производственной логистики, малого бизнеса.

Таким образом, эффективность развития автотранспорта во многом определит эффективность и темпы экономических реформ, а сдерживание развития автомобильного транспорта, в определенной степени, равнозначно торможению экономического развития и структурных преобразований.

Именно поэтому решение основных проблем автомобильного транспорта, сегодня является наиболее важной задачей РФ. Проблемы могут быть решены только при правильно организованном государственном контроле, особенно на законодательном уровне, а также финансовой поддержке, которая позволит обновить транспортные услуги и повысить их качество.

В связи с этим Министерством транспорта России разработана Федеральная целевая программа «Развитие транспортной системы Российской Федерации в 2010—2015 гг».

В ее рамках будет создаваться высокотехнологичная транспортная система, способная повысить качество транспортных услуг и удовлетворить потребности населения и отрасли экономики [1, с. 25].

Список литературы:

1. Криницкий Е. Транспортная система России: пути к эффективности // Автомобильный транспорт. 2007. № 12. — с. 25.
2. Кузьмина В. Об основных итогах развития транспортного комплекса в 2008 году и задачах на 2009 год // Автомобильный транспорт. 2009. № 4. — с. 3—4.
3. Кузьмина В. Транспортные приоритеты России // Автомобильный транспорт. 2012. № 2. — с. 8.

**ВНЕДРЕНИЕ ЭЛЕКТРОННОЙ СИСТЕМЫ
УЧЕТА ПРОЕЗДА ГРАЖДАН
НА ПАССАЖИРСКОМ АВТОМОБИЛЬНОМ ТРАНСПОРТЕ
В КРАСНОЯРСКОМ КРАЕ**

Фарахутдинова Анна Романовна

*студент 5 курса, кафедра «Экономика и организация предприятий
энергетического и транспортного комплексов»,
Сибирский федеральный университет, г. Красноярск
Email: Farahutdinova01@yandex.ru.*

Чернышова Светлана Александровна

*студент 4 курса, кафедра «Экономика и организация предприятий
энергетического и транспортного комплексов»,
Сибирский федеральный университет, г. Красноярск
Email: cheremichk@mail.ru.*

Хегай Юрий Александрович

*научный руководитель, канд. тех. наук, профессор кафедры
«Экономика и организация предприятий энергетического и транспортного
комплексов», Сибирский Федеральный университет, г. Красноярск.*

Советом Администрации Красноярского края издано постановление «О внедрении электронной системы учета проезда отдельных категорий граждан на всех видах городского пассажирского и автомобильном транспорте общего пользования (кроме такси) пригородных маршрутов, а при их отсутствии — междугородных (внутрирайонных) маршрутов, водном транспорте пригородного сообщения в Красноярском крае». Поэтому назрела необходимость ввода на территориях муниципальных образований Красноярского края социальных карт для проезда на всех видах городского пассажирского и автомобильном транспорте общего пользования (кроме такси) пригородных маршрутов, а при их отсутствии — междугородных (внутрирайонных) маршрутов, водном транспорте пригородного сообщения.

Реализуется проект «Единая социальная карта льготника», который значально действует на территории Красноярска, Ачинска и Железногорска. В этих городах льготные перевозки осуществляют МУП КПАТП № 2, МУП КПАТП № 7, МУП «Горэлектротранс», ООО «Красноярскавтотранс»,

ИП Коновалов В.В., ИП Сидоров В.М., МУП «Ачинское ПАТП», МУП «Ачинский горэлектротранс», МУП «Железногорское ПАТП».

Единая социальная карта льготника представляет собой электронную карту, на которую нанесена вся информация о льготнике, получившем ее и на транспорте человеку не нужно предъявлять дополнительно документ, удостоверяющий льготу. Кондукторы в автобусах имеют специальное электронное считывающее устройство (Memog 2000), с помощью которого и фиксируется факт проезда в автобусе льготного пассажира.

Установлена принципиально новая система учета поездок льготных категорий граждан, организованная на базе электронных пластиковых карт и транспортных терминалов.

Единая социальная карта льготника предназначена для:

- обеспечения адресного учета фактически предоставленных гражданам мер социальной поддержки в части льготного транспортного обслуживания;
- предоставления информации для прогнозирования бюджетных расходов на возмещение транспортным организациям выпадающих доходов от предоставления мер социальной поддержки по проезду на всех видах городского пассажирского и автомобильном транспорте общего пользования (кроме такси), пригородных маршрутов, а при их отсутствии — междугородных (внутрирайонных) маршрутов, водном транспорте пригородного сообщения по территории Красноярского края;
- автоматизации учета получателей социальной поддержки, воспользовавшихся социальными картами для проезда на всех видах городского пассажирского и автомобильном транспорте общего пользования (кроме такси) и объема полученных ими услуг;
- автоматизации системы расчетов из федерального и краевого бюджетов с организациями — участниками системы социальной карты за фактически оказанные услуги гражданам — держателям социальных карт.

Схема основных взаимодействий участников интегрированной учетно-расчетной системы «Единая социальная карта льготника» представлена на рисунке 1.

На реализацию проекта из краевого бюджета было потрачено порядка 60 млн. рублей. В Красноярске льготников по электронным картам перевозит около 300 единиц транспорта, что составляет порядка 40 % автопарка города, в Железногорске и Ачинске автопарк охвачен практически полностью.

Одновременно с новыми электронными картами в автобусах будут действовать единые социальные проездные, которые используются в настоящее время. Это делается для того, чтобы поэтапно перейти от одной системы расчетов к другой.

При внедрении эксперимента в городах края поначалу было много проблем, связанных с программным обеспечением и установкой необходимого оборудования, однако, трудности оказались преодолимы. Краевая власть и перевозчики ощутили все преимущества четко отлаженного учета льготников. На оформление электронных проездных поступило более 138 тысяч заявлений.

В целом с начала ввода пластиковых социальных карт в том же Железногорске объемы возмещения выпадающих доходов автотранспортных предприятий (договоры на осуществление перевозок льготников здесь были заключены с МП ПАТП «Железногорск» и ООО «Горавтотранс») увеличились на 1 млн. рублей, что является финансовым подспорьем для предприятий.

Сегодня в Железногорске все автобусы названных автотранспортных предприятий оснащены необходимыми терминалами, укомплектованы обученным персоналом. Пользователи новых проездных билетов оценили их удобность, возросло количество поездок, приходящихся на одного человека, число продлений (пополнений) единых социальных проездных. Пассажиры избавились от необходимости возить с собой документы, подтверждающие право на льготу, и других неудобств. Поскольку 40 % жителей Железногорска

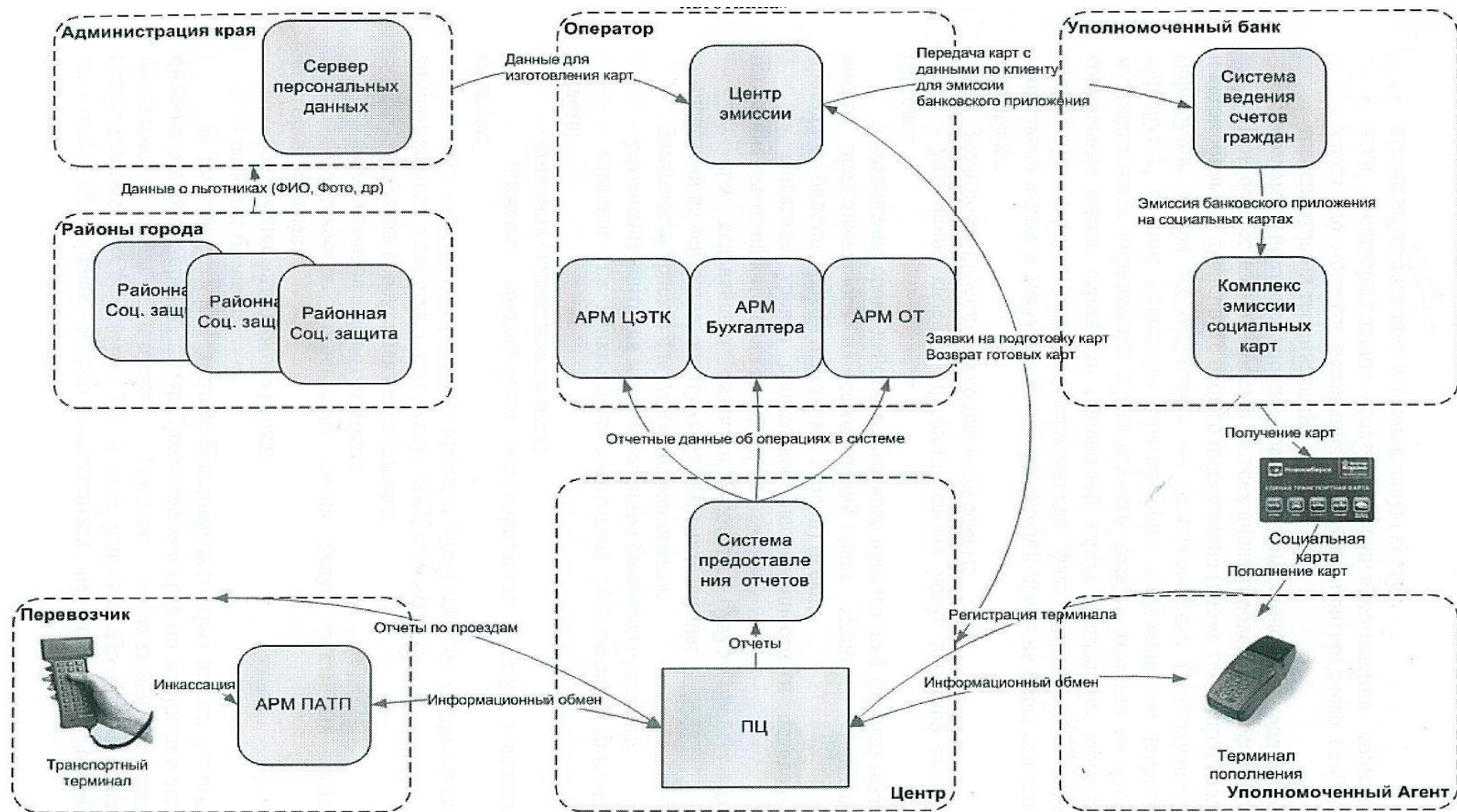


Рисунок 1. Схема основных взаимодействий участников интегрированной учетно-расчетной системы «Единая социальная карта льготника»

являются льготниками, «электронный проездной», увеличив доступность льготных поездок, стал играть серьезную роль в экономике автотранспортных предприятий.

Как отметила руководитель Железногорского муниципального предприятия «ПАТП» Татьяна Некрасова, электронные проездные дают конкретные сведения о поездках каждого льготника, активировавшего свою карту. Абсолютная точность в учете и неоспоримое подтверждение выполненной работы делает движение бюджетных средств прозрачным, снижает риск необоснованных выплат. Сам перевозчик имеет возможность точно учитывать количество перевезенных пассажиров по отдельным маршрутам, времени суток, направлениям, а это в свою очередь позволяет корректировать расписание и более эффективно использовать транспорт.

Транспортники предложили расширить перечень льготников, пользующихся электронным проездным, включив школьников и студентов. Проект в целом заслуживает более активного внедрения, действие пластиковых карт для льготников неплохо было бы распространить на услуги других служб (например, коммунальных).

В настоящее время к эксперименту подключились города Лесосибирск, Енисейск, Минусинск, Шарыпово и весь Красноярский край.

Для получения социальной карты необходимо обратиться в органы социальной защиты населения по месту жительства с документами. Срок изготовления социальной карты — не менее 40 календарных дней после представления документов. Выдаётся карта бесплатно. Социальную карту можно пополнить сразу на несколько месяцев (до шести).

Продление или пополнение социальной карты возможно произвести в любом почтовом отделении Управления федеральной почтовой связи Красноярского края — филиала ФГУП «Почта России», в пределах территории муниципального образования, на которой введена социальная карта.

При осуществлении проезда на всех видах городского пассажирского транспорта общего пользования (кроме такси) на территориях муниципальных

образований Красноярского края, в которых введены социальные карты, держатель социальной карты предъявляет кондуктору только продленную или пополненную социальную карту (карту с активированным транспортным приложением). Иных документов для проезда в городском сообщении не требуется.

При осуществлении проезда на автомобильном транспорте общего пользования держатель социальной карты предъявляет:

- продленную или пополненную социальную карту;
- чеки, подтверждающие факт продления/пополнения социальной карты (до момента оснащения автобусов пригородного сообщения транспортными терминалами);
- документ, подтверждающий право на меры социальной поддержки.

Внедрение проекта имеет большое значение и означает для: — социальной сферы:

1. улучшение качества предоставляемых услуг льготной категории граждан;
2. увеличение срока действия льготного проезда до 6 (шести) месяцев, вместо представленного на сегодняшний день «Единого социального проездного билета» сроком действия в 1 (один) месяц;
3. снижение уровня социальной напряженности и недовольство населения льготной категории граждан;
4. при дальнейшем развитии проекта, будут предоставляться компенсации на лекарства, оплату услуг ЖКХ и телефона;

Администрации края:

1. улучшение контроля за расходованием бюджетных средств;
2. адресное (на конкретного льготника) расходование бюджетных средств;
3. экономия бюджетных средств;
4. снижение трудоемкости взаиморасчетов между участниками системы;
5. при дальнейшем развитии проекта, будут адресно предоставляться компенсации на лекарства услуг ЖКХ и телефона;

Перевозчиков:

1. автоматизированная отчетность;
2. фактическая компенсация своих услуг, оказанных льготной категории граждан;
3. увеличение автобусного парка;
4. развитие бизнеса.

В Зеленогорске и Норильске Красноярского края начата реализация пилотного проекта по внедрению единой социальной карты льготника. Процесс организован совместно правительством Красноярского края и Сбербанком РФ и идет успешно. По новым картам в пилотных территориях можно рассчитаться не только за проезд в общественном транспорте, но и заплатить за услуги ЖКХ, за покупки в магазинах, ее можно использовать как накопительную карту для пенсии, заработной платы, получать скидки.

Держатели карт — пенсионеры пользуются единой социальной картой как накопительной: на остаток денежных средств их счетов начисляются проценты — 4 % годовых. С единой социальной картой, льготники получают массу дополнительных преимуществ и возможностей, при этом карта выдается абсолютно бесплатно. Восточно-Сибирский банк Сбербанка России, являясь участником проекта в роли созмитента единых социальных карт в части банковского приложения, постоянно работает над развитием инфраструктуры обслуживания банковских карт. Устанавливаются новые банкоматы, информационно-платежные терминалы, увеличивается количество пунктов выдачи наличных, расширяется сеть торгово-сервисных предприятий, принимающих к обслуживанию банковские карты.

Карта действует на всей территории Российской Федерации. Из краевого бюджета на внедрение карт выделяется лишь 20 процентов их стоимости — 24 млн. рублей, остальные средства — вневедомственные источники.

Для сокращения ассигнований на обеспечение равной доступности услуг общественного транспорта для отдельных категорий граждан в целях оптимизации бюджетных расходов, были проанализированы факторы,

влияющие на объемы выпадающих доходов от перевозки льготных пассажиров по единому социальному проездному билету и социальной карте транспортным организациям, а именно:

- количество поездок и транзакций на городских перевозках;
- ограничение поездок на пригородных перевозках до двух дней в неделю;
- стоимость единого социального проездного билета и социальной карты.

При расчете компенсаций транспортным предприятиям (индивидуальным предпринимателям) от перевозки льготных пассажиров по единому социальному проездному билету и социальной карте в расчеты заложены количество ожидаемых поездок и транзакций, а также тарифы на проезд в городском и пригородном сообщении, учитывающие их взаимозаменяемость.

В дальнейшем планируется расширение функционала системы «Единая социальная карта льготника»:

- доставка денежных выплат, компенсаций и пособий будет осуществляться помощью банковского приложения социальной карты через инфраструктуру Уполномоченного банка (банкоматы, отделения банка), банков эквайеров и инфраструктуру обслуживания карт и по согласованию с Администрацией края обслуживание социальных карт на выдачу наличных и оплату товаров/работ/услуг осуществляется без взимания с держателей социальных карт банковской комиссии;

- учет отпуска льготных лекарств в системе дополнительного лекарственного обеспечения (ДЛО) будет происходить с помощью небанковского приложения, размещаемого на контактном микропроцессоре социальной карты или посредством авторизации пользователя в инфраструктуре ДЛО в режиме реального времени с использованием магнитной полосы и PIN-кода пользователя (способ авторизации социальной карты в системе ДЛО зависит от выбора Администрацией края схемы информационного взаимодействия, типа социальных карт и степени развития телекоммуникационной инфраструктуры в лечебно-профилактических учреждениях и аптечной сети

и информация о выписанных и погашенных рецептах, полученных лекарственных средствах, суммах задолженности по компенсациям предоставляется в виде отчетов всем авторизованным пользователям).

Зачисление субсидий и оплата услуг ЖКХ будет осуществляться с помощью банковского приложения на социальной карте в специализированной инфраструктуре приема оплаты услуг ЖКХ-пунктах приема платежей по Системе «Город». Эти же пункты осуществляют в рамках системы функцию продления срока действия социальных карт. Данные о начисленных субсидиях в привязке к персональным данным граждан и/или персональному идентификатору социальной карты поставляются в Систему «Город» и учитываются при авторизации социальной карты терминалом продления/пополнения социальных карт. Средства субсидий, зачисленные на банковское приложение социальной карты, списываются с помощью терминала пополнения или банкомата при авторизации социальной карты и подтверждении пользователем назначения платежа — оплата услуги ЖКХ автоматически. Опционально — данные средства (субсидии ЖКХ) могут быть запрещены к списанию (в том числе получению наличными) при любых условиях кроме оплаты услуг ЖКХ.

Предоставление скидок в торговле — «Социальный дисконт» будет происходить с помощью банковских терминалов, устанавливаемых в торговом-сервисных предприятиях, по технологии «Золотой Бонус». В качестве идентификатора используется размещенное на магнитной полосе или в микропроцессоре социальной карты приложение «Лояльность». Предприятия торговли, заключившие с администрацией края соглашения о порядке обслуживания пользователей социальных карт, осуществляют отпуск товаров по ценам с учетом скидок и бонусов.

Информация о предоставленных скидках направляется в виде отчетов всем авторизованным пользователям системы (Администрация края, предприятие торговли, пользователь социальной карты и др.).

Внедрение системы безналичной оплаты проезда в общественном пассажирском транспорте. Система безналичной оплаты проезда позволяет аккумулировать авансовые платежи пассажиров, осуществлять ежедневные расчеты с Перевозчиками за фактически оказанные услуги, применять гибкую систему скидок и тарифов, осуществлять мониторинг пассажиропотока.

Создание инфраструктуры обслуживания социальных карт на транспорте позволяет по той же технологии, без дополнительных затрат осуществлять эмиссию любых типов электронных проездных на бесконтактных картах (транспортных картах) для любых категорий пассажиров:

- общегражданский проездной с денежной суммой;
- проездной на фиксированный срок или количество поездок;
- студенческий проездной;
- корпоративная транспортная карта для работников ведомств и предприятий, связанных с использованием пассажирского транспорта по служебной необходимости (прокуратура, органы УВД, различные инспекции и пр. предприятия, оплачивающие транспортные расходы своих сотрудников).

Список литературы:

1. Постановление Правительства Красноярского края от 24 ноября 2008 г. № 197-п «О внесении изменений в Постановление Совета администрации Красноярского края от 11 января 2008 г. № 1-п «О внедрении электронной системы учета проезда отдельных категорий граждан на всех видах городского пассажирского и автомобильном транспорте общего пользования (кроме такси) пригородных маршрутов, а при их отсутствии — междугородных (внутрирайонных) маршрутов, водном транспорте пригородного сообщения в Красноярском крае»».
2. Постановление Правительства Красноярского края от 24 ноября 2008 г. №198-п «О внесении изменений в Постановление Совета администрации Красноярского края от 28 февраля 2005 г. № 66-п «О едином социальном проездном билете с учетом одновременного применения социальной карты»».
3. Постановление Правительства Красноярского края от 30 декабря 2008 г. № 290-п «О внедрении единой социальной карты Красноярского края на территории муниципальных образований город Норильск и ЗАТО город Зеленогорск».

РОЛЬ НДСЛ В БЮДЖЕТАХ (НА ПРИМЕРЕ ХАНТЫ-МАНСИЙСКОГО АВТОНОМНОГО ОКРУГА — ЮГРЫ)

Хафизова Элина Ильдусовна
студент 5 курса, кафедра экономики ЮГУ, г. Ханты-Мансийск
E-mail: hafenok@mail.ru

Коростелева Виктория Викторовна
научный руководитель, канд. экон. наук, доцент ЮГУ, г. Ханты-Мансийск

Конституция нашей страны закрепляет положение, о том, что Российская Федерация — социальное государство, политические действия которого в первую очередь направлены на обеспечение достойной жизни человека и гражданина, и также гарантирована поддержка социально-незащищенной категории граждан (статья 7 Конституции РФ) [3].

Актуальность исследования налога на доходы физических лиц и определение его роли в бюджете заключается в том, что он, наиболее перспективный в плане его продуктивности. То есть, при прочих равных условиях поступления по НДСЛ легче других налоговых платежей контролируются налоговыми органами, и от его уплаты намного сложнее уклониться недобросовестным налогоплательщикам.

Доля НДСЛ в бюджете страны напрямую зависит от уровня развития экономики в целом. В развитых государствах данный налог составляет наиболее значимую часть доходов страны. Например, в Великобритании, Швеции и Швейцарии его доля в бюджете достигает 40 %, а в бюджете США — 60 %. Удельный вес поступлений по НДСЛ в бюджете РФ в 2011 году составил 21 %, что на 2 % ниже в сравнении с 2010 годом [2].

Так как НДСЛ напрямую связан с потреблением, то он либо стимулирует потребление, либо сокращает его. Вот почему основная проблема подоходного налогообложения — достижение наиболее оптимального соотношения экономической эффективности и социальной справедливости данного налога. То есть, необходимо установление таких ставок налога, которые обеспечили бы максимально справедливое перераспределение доходов при минимальном

ущербе интересам налогоплательщиков.

В Российской Федерации налог на доходы физических лиц, являясь федеральным налогом, на основании статьи 13 НК РФ, является обязательным к уплате на территории всей страны [6]. С 1 января 2002 года подоходный налог в полном объеме зачисляется и остается в распоряжении региональных и местных бюджетов для выполнения поставленных перед ними задач [8].

Бюджетный кодекс РФ устанавливает, что налог на доходы физических лиц зачисляется в соответствующие бюджеты бюджетной системы в следующих установленных размерах [1]:

- в бюджет субъектов РФ — по нормативу 70 % (статья 56 Бюджетного кодекса РФ);
- в бюджет поселений — по нормативу 10 % (статья 61 Бюджетного кодекса РФ);
- в бюджет муниципальных районов — по нормативу 20 % (статья 61.1 Бюджетного кодекса РФ).

Перечень налогов, сборов и иных платежей, которые подлежат перечислению на лицевой счет Управления Федерального казначейства по ХМАО — Югре и нормативов их распределения по уровням бюджетной системы РФ на 2011 год устанавливает следующие показатели [9]:

- для города Ханты-Мансийска 44,4 % в бюджет округа, 55,6 % в бюджет городского округа;
- для Ханты-Мансийского района 46,2 % в бюджет округа, и 53,8 процентов в бюджет муниципального района;
- для поселений Ханты-Мансийского района 46,2 % в бюджет округа, 43,8 % в бюджет муниципального района, и 10 % в бюджет поселения.

Следует сделать акцент на том, что налог на доходы физических лиц играет огромнейшую социальную роль, так как затрагивает интересы более чем 75 миллионов человек экономически активного населения нашей страны.

Анализируя данные отчета 1-НМ ФНС о «Начисление и поступление налогов, сборов и иных обязательных платежей в консолидированный бюджет

Российской Федерации» за 2009—2011 года, получаем, что доля НДФЛ на протяжении нескольких лет составляет наиболее значимую часть в доходах бюджета (Таблица 1) [10].

Таблица 1.

Поступления НДФЛ в консолидированный бюджет субъекта РФ, тыс. руб.

Налоги	2009		2010		2011	
	Сумма		Сумма		Сумма	
	Поступило в консолидированный бюджет субъекта РФ	Поступило в местный бюджет	Поступило в консолидированный бюджет субъекта РФ	Поступило в местный бюджет	Поступило в консолидированный бюджет субъекта РФ	Поступило в местный бюджет
НДФЛ	1665049638	494608226	1789631580	525192395	1994869291	583479097
Остальные налоговые доходы	3783883393	713029954	4487360023	781439612	5237477769	853671193
Уд. вес НДФЛ, %	44,0	69,3	39,9	67,2	38,0	68,3

За 2009 год доля налога на доходы физических лиц в структуре доходов консолидированного бюджета Российской Федерации составила 44 %. За аналогичный период 2010 года сумма налога была на уровне 39,9 %, то есть удельный вес НДФЛ уменьшился на 4,1 %. В 2011 году доля НДФЛ сократилась на 1,9 % по сравнению с показателем 2010 года. Несмотря на то, что за рассматриваемый период, сумма поступлений по НДФЛ стабильно увеличивается, доля НДФЛ в структуре доходов консолидированного бюджета Российской Федерации имеет отрицательную динамику, что, скорее всего, связано с нововведениями в налоговом законодательстве.

Доходная часть местных бюджетов формируется, преимущественно, за счет налоговых поступлений. Из налоговых поступлений наибольший удельный вес составляют на протяжении ряда лет поступления налога на доходы физических лиц. В общем объеме налоговых доходов НДФЛ занимает первое место — удельный вес более 67,2 %.

В принципе, органы местного самоуправления не в состоянии как-либо влиять на величину зарплаты любых предприятий, кроме муниципальных.

Но на увеличение поступлений от подоходного налога можно повлиять через создание новых рабочих мест — что является прямой задачей городской власти. Потому что, чем больше работников, тем больше будут отчисления в бюджет в виде НДФЛ — то есть, зависимость здесь прямая.

Исходя из данных Федеральной налоговой службы поступления налога на доходы физических лиц в консолидированный бюджет РФ в 2011 году уменьшилось на 1,9 % по сравнению с предыдущим годом и составило 1994869291 тысяч рублей (по ХМАО данный показатель увеличился на 8 % и составил 55928 тысяч рублей) [9].

Основное влияние на величину подоходного налога оказывают следующие факторы:

1. Средний доход населения. Доля поступлений НДФЛ по доходам, облагаемым ставкой 13 % очень высока (в 2011 году он составил 96 %). Начиная с 2009 года, темп прироста средней величины доходов населения стабильно возрастает (в 2009 был на уровне 0,34 %, а уже в 2011 составил 10,95 %) [2]. Предположив, что темп прироста будет ежегодно увеличиваться, с помощью корреляционного анализа, был построен прогноз динамики налоговых поступлений в зависимости от доходов населения страны (Рисунок 1).

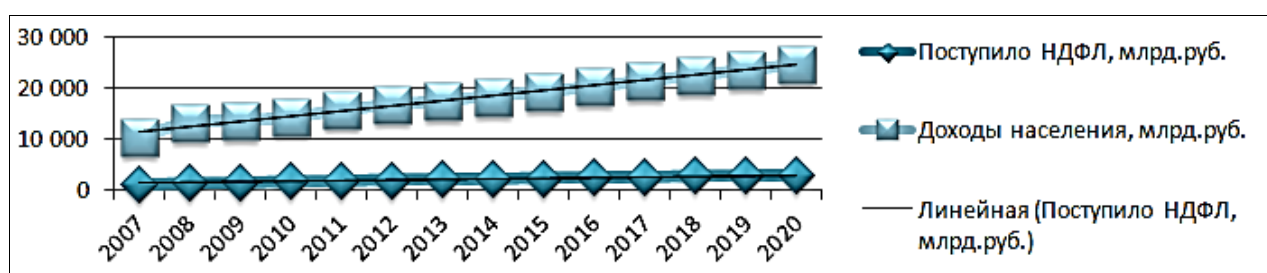


Рисунок 1. Зависимость НДФЛ от дохода населения 2007—2020 гг.

Результативным признаком данной модели является поступление НДФЛ в консолидированный бюджет РФ, а факторным признаком — средний доход населения страны. Используя метод наименьших квадратов, было найдено уравнение регрессии: $Y = 0,13 X + 490,05$, которое рассматривает общую тенденцию переменных в данной модели. Линейный коэффициент корреляции:

$K=0,9628$, что по шкале Чеддока говорит нам о весьма высокой взаимосвязи факторного и результативного признака. Для оценки качества уравнения регрессии найдена средняя ошибка аппроксимации — среднее отклонение расчетных значений от фактических: $A=2,92\%$. Ошибка аппроксимации в пределах $5\% — 7\%$ свидетельствует о хорошем подборе уравнения регрессии к исходным данным. Так как, ошибка меньше 7% , то данное уравнение можно использовать в качестве регрессии [4].

Для того чтобы судить о точности модели, был найден коэффициент детерминации R^2 , который в данной модели равен $0,9271$, то есть в $92,71\%$ случаев изменение средних доходов населения приводит к изменению поступлений подоходного налога в консолидированный бюджет РФ (иными словами — объем поступлений НДФЛ находится в прямо пропорциональной зависимости от средних доходов населения страны).

2. Налоговые вычеты. Проблема получения имущественных налоговых вычетов на сегодняшний день актуальна практически для каждого третьего налогоплательщика, подающего налоговую декларацию по налогу на доходы физических лиц. Рассмотрим динамику вычетов по НДФЛ за период 2008—2010 годов на примере ХМАО — Югры [9]. Количество граждан, заявляющих права на имущественные вычеты в 2 раза превышает число граждан, подающих заявления на социальные и почти в 20 раз — профессиональные налоговые вычеты (Рисунок 2).

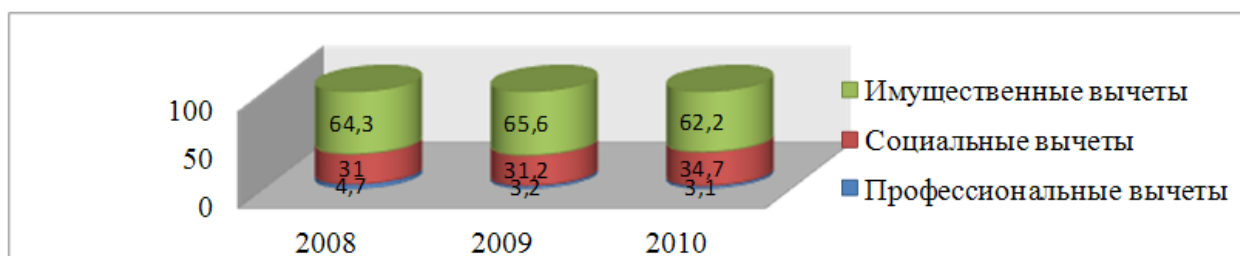


Рисунок 2. Структура налоговых вычетов в ХМАО — Югре за 2008—2010 гг.

Это доказывает тот факт, что именно имущественные вычеты имеют наиболее существенное значение среди всех установленных в методологии подоходного налогообложения граждан налоговых вычетов. Через систему имущественных вычетов государство стимулирует граждан к улучшению своих жилищных условий, что отражает социальную значимость данного вида вычета. Прослеживается тенденция увеличения доли социальных вычетов за счет того, что граждане стали активнее использовать свое право на вычет по болезни, либо в связи с образовательной деятельностью, тем более что сумма вычета с 1 января 2009 года была увеличена до 120000 рублей, а доля имущественных хоть и составляет большую часть, за счет того, что данный вычет предоставляется по дорогостоящему имуществу, но уровень ее почти не меняется, а точнее даже имеет место ее снижение, вследствие того, что этим вычетом налогоплательщики могут воспользоваться единожды, т. е. с каждым годом все меньшее количество людей может воспользоваться им [9].

3. Задолженность по НДФЛ. В среднем по РФ, она составляет 5 % всей суммы начисленного налога (Рисунок 3). В 2010 году задолженность снизилась на 13,7 % и осталась неизменной [10]. Увеличение объема начисленных и поступивших платежей по НДФЛ в 2011 году (примерно на 50 % по сравнению с 2007 годом) не привело к увеличению задолженности.

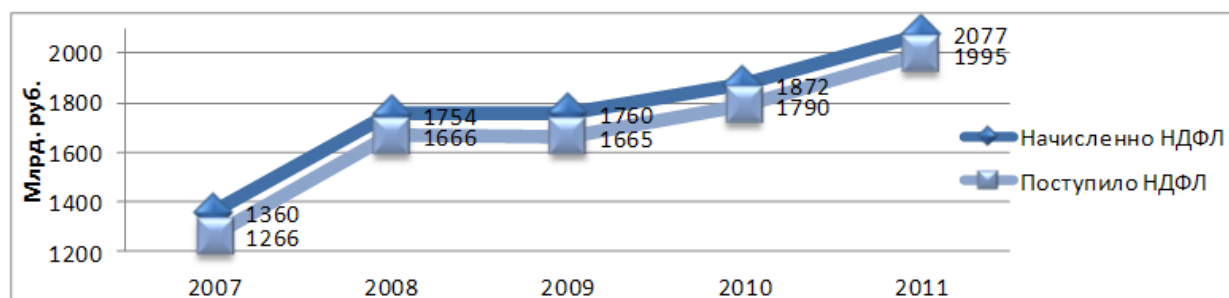


Рисунок 3. Динамика отношения начисленного и поступившего в бюджет НДФЛ

4. Налоговые ставки. Следует отметить, что формально прогрессивная шкала в законодательстве России уже существует, поскольку НК РФ

определяет виды доходов, облагающихся как повышенной ставкой 30—35 %, так и пониженной — 9 %. Но данные исключения носят сугубо частный характер. Суть предложения замены плоской шкалы НДФЛ прогрессивной состоит в глобальном изменении ставок налога, которое затронет все категории населения нашей страны.

Необходимо выделить следующее: изменение любого из перечисленных факторов может оказать значительное воздействие на объем поступления НДФЛ, и, следовательно, на пополняемость бюджетов. Но нужно помнить, что любые реформы, направленные на изменение НДФЛ должны иметь не только экономическую составляющую, которая проявляется в возможности властных структур собрать дополнительные денежные средства в бюджет страны, но и стать способом исполнения социальных обязательств государства перед населением страны.

В Российской Федерации на протяжении нескольких лет обсуждается вопрос введения прогрессивной шкалы по НДФЛ. При введении прогрессивной шкалы, налоговые поступления должны увеличиться в 10 раз, и причем основная часть выплат должна совершаться наиболее обеспеченной частью населения. Исходя из этого, можно сказать, что введение прогрессивной шкалы по НДФЛ, прежде всего, ориентировано на достижение социальной справедливости, относительного уравнивания социального блага в обществе. Но в силу ряда причин, таких как неподготовленность налоговых органов, устарелого уголовного законодательства по налоговым преступлениям, отсутствия политической воли и ряд других проблем пока не позволят провести данную реформу в области подоходного налогообложения. Для столь коренных изменений нужна определенная база, выработанная государством. Не удастся провести нововведения формальным внесением поправки в Налоговый Кодекс, в противном случае последствия будут негативными.

Сегодня подоходный налог зачисляется в региональные бюджеты, однако субъекты федерации очень сильно различаются по уровню доходов на душу населения. Если ничего не менять в системе налогообложения, а просто ввести

прогрессивную ставку, то, скорее всего, возрастут доходы богатых регионов. Следует отметить и то, что налог зачисляется не по месту жительства, а по месту работы, поэтому от введения прогрессивной шкалы еще больше выиграют столицы и крупные города, что усилит межрегиональную напряженность.

Приоритетами Правительства РФ в перспективе на 2013—2015 года в области налоговой политики остаются создание наиболее эффективной налоговой системы, и сохранение сложившегося в настоящий момент налогового бремени. В РФ налоговая политика в ближайшие три года должна быть ориентирована на создание максимально комфортных условий расширения экономической деятельности страны и перехода экономики РФ на инновационный путь развития, также на дальнейшее снижение масштабов уклонения налогоплательщиков от налогообложения [7].

Так же следует продолжить увеличение размеров налоговых вычетов при исчислении подоходного налога для улучшения демографической ситуации в нашей стране.

Налог на доходы физических лиц широко озвучивается в главе 23 НК РФ. Важно и то, что НДФЛ имеет статус федерального налога. Налоговый кодекс РФ четко разграничивает разные виды доходов получаемые физическими лицами, и устанавливает особенности исчисления, взимания и уплаты налога с этих доходов граждан.

Подводя итог, хотелось бы сделать акцент на значимости НДФЛ в бюджете каждого субъекта РФ, и соответственно в бюджете РФ в целом, так как доля данного налога является наиболее весомой по сравнению с другими налоговыми поступлениями. При низком уровне дохода населения страны главным источником обложения является заработная плата работников, а размеры поступлений других видов доходов труднее оценить потому, что не создано более четкой правовой базы. Так же, требуется определенное время для того, чтобы удержания с этих видов доходов стали более эффективными налоговыми рычагами. Практически невозможно рассчитать

и обложить налогом условный доход, который получают налогоплательщики от использования собственной квартиры или, например, автомобиля. Вследствие чего, налог на доходы физических лиц является не единственным налогом с граждан, он дополняется другими налогами, к примеру земельным, налогом на имущество, и так далее. Но в то же время, является наиболее важной составляющей и неотъемлемой частью, как бюджета нашего округа, так и бюджета страны в целом.

Список литературы:

1. Бюджетный кодекс Российской Федерации (от 31.07.1998 № 145-ФЗ ред. От 29.11.2010, с изм. от 28.12.2010 г.). КонсультантПлюс;
2. Информация по исполнению бюджетов за 2009—2011 гг. бюджетной системы РФ. Федеральная служба государственной статистики. [Электронный ресурс] — Режим доступа: — URL: <http://www.gks.ru/>. (дата обращения: 09.10.2012);
3. Конституция РФ, принята всенародным голосованием 12.12.1993 (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 № 6-ФКЗ, от 30.12.2008 № 7-ФКЗ). КонсультантПлюс;
4. Майбуров И.А. Налоги и налогообложение. / И.А. Майбуров — М.: ЮНИТИ, 2011;
5. Налоговый кодекс Российской Федерации, часть 1 (№ 146-ФЗ от 31.07.1998 г. в ред. от 28.12.2010 г.). КонсультантПлюс;
6. Налоговый кодекс Российской Федерации, часть 2 (№ 117-ФЗ от 05.08.2000 в ред. от 07.03.2011 г.). КонсультантПлюс;
7. Основные направления налоговой политики российской федерации на 2012 год и на плановый период 2013 и 2014 годов;
8. Официальный сайт Министерства финансов Российской Федерации: [Электронный ресурс] — Режим доступа: — URL: minfin.ru. (дата обращения: 10.10.2012);
9. Официальный сайт Управления ФНС России по Ханты-Мансийскому автономному округу — Югре. [Электронный ресурс] — Режим доступа: — URL: www.r86.nalog.ru. (дата обращения: 08.10.2012);
10. Официальный сайт ФНС. [Электронный ресурс] — Режим доступа: — URL: www.nalog.ru. (дата обращения: 06.10.2012);
11. Пансков В.Г. О принципах налогообложения физических лиц // Финансы. 2008. № 1. С. 28—33;
12. Федеральный закон от 30 ноября 2011 года № 371-ФЗ «О федеральном бюджете на 2012 год и на плановый период 2013 и 2014 годов».

НАЛОГ НА ДОБЫЧУ ПОЛЕЗНЫХ ИСКОПАЕМЫХ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Чаракова Марина Алиевна

студент 5 курса, кафедра «Экономики», ЮГУ, г. Ханты-Мансийск
E-mail: MarinaCharakova@rambler.ru

Коростелева Виктория Викторовна

научный руководитель, канд. экон. наук, доцент ЮГУ, г. Ханты-Мансийск

Наша страна владеет огромными запасами ресурсов, значимая сумма доходов государственного бюджета приходится на доходы от их экспорта. Более половины доходной части российского бюджета зависят от «черного золота».

По итогам 2011 г. Россия еще раз подтвердила звание сырьевой державы, снова оказавшись в лидерах по экспорту углеводородов. Наиболее экспортируемыми являются нефть и газ. По каждому из этих видов топлива мы прочно заняли первые места в мировом рейтинге крупнейших экспортеров [11].

Таблица 1.

Экспорт из России нефти и нефтепродуктов (млн. тонн) и природного газа (млрд. м³)

Экспортируемый товар	2009		2010		2011	
	количество	стоимость, млрд. долл. США	количество	стоимость, млрд. долл. США	количество	стоимость, млрд. долл. США
Нефть	247,4	100,6	250,7	135,8	244,5	182,1
Природный газ	168,4	42	177,7	47,8	189,7	64,3

Россия за 2011 год экспортировала 244,5 млн. тонн нефти общей стоимостью 182,1 млрд. долл. США. Падение уровня экспорта нефти вызвано рядом причин, одной из которых является рост внутренней переработки [10].

В структуре экспорта нефти через систему АК «Транснефть» доминируют: «Роснефть», доля которой в суммарном объеме экспорта нефти составила в 2009 году около 28 %, ТНК-ВР — 20 %, «Сургутнефтегаз» — 16 %, ЛУКОЙЛ — 14 %. На эти компании приходится более 78 % экспортируемой нефти [13].

Россия — крупнейший экспортёр природного газа формирует около 20 % мирового газового экспорта.

За 2011 год экспорт газа из России вырос до 190 млрд кубометров. Экспорт российского газа, как и планировалось, существенно вырос. Основное влияние на этот процесс оказало частичное восстановление экономики европейских стран и холодная зима [10].

Все эти компании уплачивают налог на добычу полезных ископаемых, речь о котором пойдет далее.

Налог на добычу полезных ископаемых — это один из наиболее важных платежей, который уплачивается недропользователями в бюджет Российской Федерации.

Ресурсные налоговые платежи применяются в основном в добывающих отраслях (нефтяной, угольной), представляют собой плату за добычу или использование природных ресурсов, кроме фискального и регулирующего воздействия на процесс производства могут предусматривать экологический эффект (ограничение потребления природных ресурсов и охрану окружающей среды) [4].

Почти каждый год законодательство по данному налогу претерпевает изменения, касающиеся ставок. Рассмотрим, как менялись ставки налога на добычу полезных ископаемых с 2009 года.

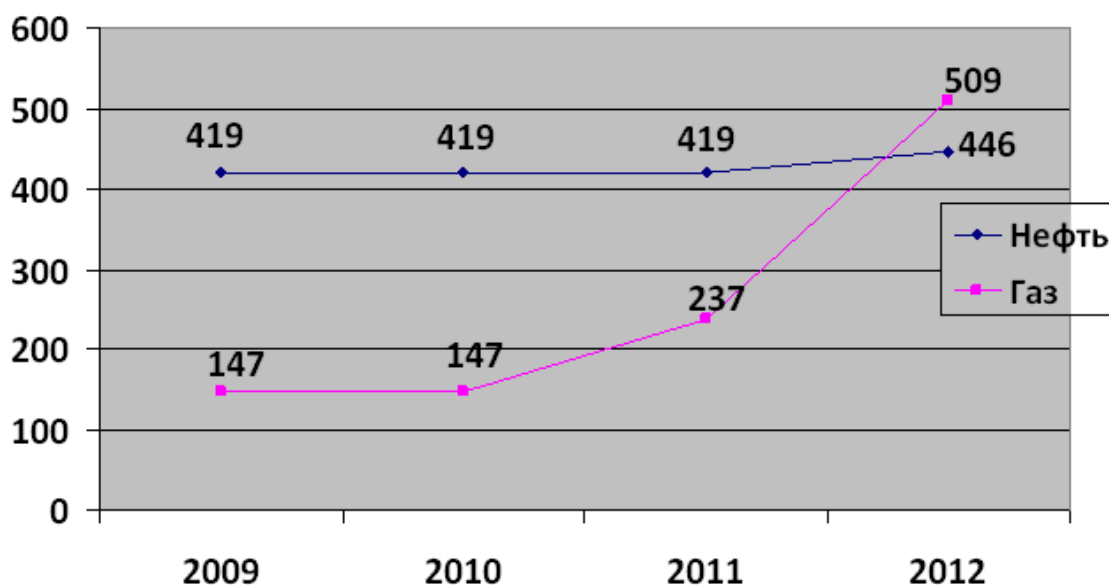


Рисунок. 1 Ставка НДС при добыче нефти (руб./т) и газа (руб./1000 м³) в 2009—2012 гг.

Ставка данного налога при добыче нефти начала расти с 2012 года и выросла на 6 %. Рост ставок при добыче газа начался с 2011 года и на тот момент составил 38 %, а в 2012 году ставка выросла в 2,1 раза. Целью повышения ставок является рост уровня экономического развития страны. Министерство финансов с 2011 года планировало больший рост ставок, но по ряду причин остановилось именно на этих. Одной из главных причин снижения планируемой налоговой нагрузки является то, что при больших ставках сократятся инвестиции нефтегазодобывающих компаний в новые проекты, месторождения, что ни для указанных компаний, ни для государства не выгодно, хотя в дальнейшем имеет место быть ежегодное увеличение ставок [11].

Данный налог распределяется между бюджетами [6]. Рассмотрим, какую же роль занимают поступления по данному налогу среди всех налоговых доходов бюджетов трех уровней.

Таблица 2.

**Доля НДС в налоговых доходах бюджетов трех уровней
за 2009—2011 гг., тыс. руб.**

	2009			2010			2011		
	Федеральный бюджет	Консолидированный бюджет субъекта РФ	Местные бюджеты	Федеральный бюджет	Консолидированный бюджет субъекта РФ	Местные бюджеты	Федеральный бюджет	Консолидированный бюджет субъекта РФ	Местные бюджеты
НДС	981529402	72307849	793760	1376639493	29673183	953922	2007577906	34971706	1308674
Все налоговые доходы	2500042851	3783883393	713029954	3172174693	4487360023	781439612	4477731793	5237477769	853671193
Удел. вес, %	39,3	2	0,1	43,4	0,7	0,1	44,9	0,7	1,5

Из таблицы 2 видно, что роль НДС в доходах федерального бюджета с каждым годом растет. В 2009 году доля доходов по налогу на добычу полезных ископаемых составила 39,3 %, к концу 2010 года она выросла на 4,1 %, а к концу 2011 года на 5,6 % по сравнению с первоначальным показателем, что обусловлено повышением цены на нефть. Рост поступлений связан с тем, что с каждым годом количество добываемого природного сырья растет, так как увеличивается число освоенных месторождений. Основной же причиной такого роста является то, что доходы от уплаты налогов на добычу полезных ископаемых для нефте- и газового конденсата были централизованы в федеральном бюджете с 2010 года, в связи с чрезвычайно высокой неравномерностью залегания этого вида полезных ископаемых на территории РФ [9].

Далее рассмотрим консолидированный бюджет субъекта РФ.

Из данных таблицы, мы видим, что поступления НДС в бюджеты субъектов РФ к концу анализируемого периода сократились на 1,3 %, по сравнению с показателем 2009 года и остались неизменными по сравнению с 2010 годом. По итогам 2010 года мы можем наблюдать резкое снижение поступившей суммы налога, почти в 2 раза. Как говорилось ранее, поступления

по налогу на добычу полезных ископаемых с 2010 года бы централизованы, это является главной причиной столь большого сокращения доходов, до принятия этой меры 5 % доходов от уплаты НДС по нефте- и газовому конденсату зачислялись в бюджеты 32 субъектов РФ. Указанные суммы появились в результате погашения задолженности по данному налогу за предыдущие года [9].

Проанализировав данную таблицу, мы также можем отметить тот факт, что в 2011 году доля поступлений НДС в местные бюджеты резко выросла и составила 1,5 % от всех налоговых доходов, что в 15 раз выше показателей двух предшествующих лет. Эти суммы связаны с погашением ранее накопившейся по данному налогу задолженности, а также с компенсацией снижения объемов финансирования с 2010 года [9].

Далее хотелось бы рассмотреть основные проблемы, связанные с обложением налогом на добычу полезных ископаемых.

В результате введения налога на добычу полезных ископаемых в 2002 г. его поступления превысили поступления платежей при добыче полезных ископаемых поступавших ранее. С каждым годом поступления по данному налогу растут.

После того как был введен в 2002 году НДС в регионах, где добыча твердых полезных ископаемых являлась приоритетной, доля поступлений платежей при добыче в общей величине налогов сократилась. Такое сокращение произошло под влиянием следующих факторов: уменьшение налоговых ставок по твердым полезным ископаемым, изменение объекта налогообложения по отдельным видам минерального сырья, затратный метод оценки налоговой базы [14].

Налоговый кодекс дает такое определение добытому полезному ископаемому как продукцию горнодобывающей промышленности и разработки карьеров, которая заключена в минеральном сырье и подлежит извлечению либо извлечена из минерального сырья и соответствует государственному стандарту РФ, стандарту отрасли, региональному стандарту, международному

стандарту, а в случае отсутствия указанных стандартов для отдельного добытого полезного ископаемого — стандарту (техническим условиям) организации (предприятия) [14].

Исходя из этого продукция, которая добывается на месторождении конкретного вида минерального сырья, должна быть идентифицирована по двум критериям: во-первых, как продукция горнодобывающей промышленности и разработки карьеров, во-вторых, как продукция, полученная в результате осуществления деятельности по добыче полезных ископаемых и разработке карьеров [14].

Применение расчетного метода оценки налоговой базы привело как к бюджетным потерям, так и к чрезмерной налоговой нагрузке на компании, которые несут более высокие затраты на добычу, в особенности в случае разработки худших по качеству запасов полезных ископаемых [14].

Уже длительное время отмечают экспертами в качестве оснований для корректировки механизма налогообложения добычи твердых полезных ископаемых проблемы определения объекта налогообложения, а также проблемы, связанные с оценкой стоимости добытых полезных ископаемых,

Помимо вышеуказанных проблем вопросы вызывает также толкование ряда понятий «многокомпонентная комплексная руда», «полезные компоненты многокомпонентной комплексной руды» [14].

Подводя итог, хотелось бы сделать акцент на перспективах данного налога.

На современном этапе развития налоговые и таможенные платежи топливно-энергетического комплекса, как известно, составляют львиную долю доходов федерального бюджета, и, в общем, по понятным причинам это очень важная составляющая нашей экономики.

Министерство финансов планирует продление ранее принятых решений по льготам по налогу на добычу полезных ископаемых для нефти, которая добывается в целом ряде регионов: Республика Саха, Иркутская область, Красноярский край, с целью стимулирования ее добычи. Рассматривается вариант их продления до 2020 года [1].

Также рассматривается вариант дифференциации самого НДСП для газовой отрасли в зависимости от горно-геологических и географических факторов.

В настоящее время активно прорабатывается вопрос введения формулы расчёта ставки НДСП на природный газ, начиная с 2014 года, учитывающей экономико-географические и геологические факторы месторождений, степень выработанности месторождений, многокомпонентность состава газа, другие параметры, отражающие экономику добычи и реализации газа, в том числе степень достижения регулируемой ценой на газ экономически обоснованного уровня. При этом формула не должна предусматривать изъятия доходов от индексации внутренних цен на газ при отсутствии сверхприбыли от продаж газа [12].

Буквально месяц назад, Правительство РФ внесло в Государственную думу законопроект об изменении ставки налога на добычу полезных ископаемых на газ. Соответствующее распоряжение было подписано премьером Дмитрием Медведевым. Указанный законопроект вносит изменения в ч. 2 ст. 342 Налогового кодекса Российской Федерации.

Министерством финансов были представлены обновленные предложения по ставкам НДСП на газ на 2013—2015 гг. Они оказались ниже, чем ведомство предлагало в мае текущего года. Предполагается, что ставка составит 622 руб. на период с 1 июля по 31 декабря 2013 г. включительно, 700 руб. — на период с 1 января по 31 декабря 2014 г. включительно, 788 руб. — начиная с 1 января 2015 г. за 1 тыс. куб. м. газа при добыче горючего природного газа из всех видов месторождений углеводородного сырья [8].

Для независимых производителей газа предлагаются понижающие коэффициенты — 0,646 на 2013 г., 0,673 — на 2014 г. и 0,701 — с 1 января 2015 г.

В мае 2012 г. Минфин предполагал, что средняя ставка за год составит 631 руб. за 1 тыс. куб. м газа к 2013 г., 788 руб. — к 2014 г. и 974 руб. — к 2015 г. Таким образом, правительство намерено сохранить рост производства газа в стране [6].

Так же Минфин разработал законопроект, в котором говорится о применении к ставке НДС при добыче нефти коэффициента, характеризующего степень сложности ее извлечения и определяются льготные ставки НДС для трудноизвлекаемой нефти [3].

Ставки будут снижены для нефтяных залежей с определенной проницаемостью, их величина будет зависеть от предельной эффективности пласта. Степень выработанности запасов при этом должна составить не менее 1 %. При эффективности пласта не более 10 м ставка составит 20 % от стандартной, свыше 10 м — 40 %. Льгота может быть предоставлена на 10 лет [7].

Мера правильная, ведь доля трудноизвлекаемых запасов растет, а льготы позволят вовлечь в оборот новые залежи.

Изучение данной темы является в наше время обязательным, так как налог на добычу полезных ископаемых является одним из прибыльных для государства, находясь на втором месте по поступлениям, и необходимо грамотно планировать изменения ставок по нему и иных его элементов, потому как при неправильном раскладе убытки могут понести не только компании, уплачивающие его, но и само государство.

Список литературы:

1. Ведомости — газета. — [Электронный ресурс] — Режим доступа — URL: <http://www.vedomosti.ru>. (дата обращения: 09.10.2012);
2. Закон РФ от 21.02.92 № 2395-1 «О недрах»;
3. Клерк.ру — практическая помощь бухгалтеру.[Электронный ресурс] — Режим доступа — URL: <http://www.klerk.ru>. (дата обращения: 11.10.2012);
4. Майбуров И.А. Налоги и налогообложение. / И.А. Майбуров — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. — 558 с.
5. Налоговый кодекс Российской Федерации по состоянию на 1 февраля 2012: ч. 1, 2(с изменениями, вступающими в силу с 1 января 2012 года).
6. Основные направления налоговой политики на 2010 год и на плановый период 2011 и 2012 годов. // Консультант Плюс;

7. Официальный сайт Комитета по энергетической политике и энергоэффективности. — [Электронный ресурс] — Режим доступа: URL: <http://www.rsppenergy.ru>. (дата обращения: 10.10.2012);
8. Официальный сайт Министерства финансов РФ. — [Электронный ресурс] — Режим доступа — URL: <http://www.minfin.ru>. (дата обращения: 07.10.2012);
9. Официальный сайт Федеральной налоговой службы РФ. — [Электронный ресурс] — Режим доступа — URL: <http://www.nalog.ru>. (дата обращения: 05.10.2012);
10. Официальный сайт Центрального банка РФ. — [Электронный ресурс] — Режим доступа — URL: <http://www.cbr.ru/statistics>. (дата обращения: 11.10.2012);
11. Росбизнесконсалтинг — информационное агентство. — [Электронный ресурс] — Режим доступа URL: <http://www.rbc.ru>. (дата обращения: 09.10.2012);
12. Российский налоговый курьер — журнал. — [Электронный ресурс] — Режим доступа URL: <http://www.rnk.ru>. (дата обращения: 12.10.2012);
13. Сайт новостей. — [Электронный ресурс] — Режим доступа URL: <http://newsruss.ru>. (дата обращения: 07.10.2012);
14. Фадеев Д.Е. Актуальные вопросы развития налоговой системы // Налоговый вестник. 2010, 288 с.

ОЦЕНКА СОСТОЯНИЯ И ПУТИ РЕФОРМИРОВАНИЯ ПОДОХОДНОГО НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ В РОССИИ

Чичканова Диана Андреевна

*студент 5 курса специальности Мировая экономика Тульского филиала РГТЭУ,
г. Тула
E-mail: dominika_chika@mail.ru*

Гайдукова Ольга Львовна

*научный руководитель, доцент кафедры финансов и банковского дела
Тульского филиала РГТЭУ, г. Тула*

Подходное налогообложение является важной составной частью налоговой системы любого государства, поскольку не только обеспечивает значительную часть доходов бюджета, но и является эффективным налоговым инструментом реализации задач социальной политики, обеспечения достойного уровня жизни населения, достижения социальной справедливости, развития предпринимательской деятельности.

Налоговый кодекс Российской Федерации (НК РФ) предусматривает пять ставок налога на доходы физических лиц — 9, 13, 30 и 35 и 15 %. Ставка налога, которую надо применить при исчислении налога, зависит не от размера, а от вида дохода:

по ставке **13 %** облагается большинство получаемых налогоплательщиками доходов — заработная плата и иные выплаты в качестве оплаты труда, вознаграждения по договорам гражданско-правового характера и т. д.; для некоторых доходов установлены специальные налоговые ставки: **35 %, 30 %, 15 % и 9 %**.

Начиная с 1 января 2001 г., то есть введения главы 23 НК РФ «Налог на доходы физических лиц», в российском законодательстве не предусматривается применение прогрессивных ставок налогообложения доходов и введена единая базовая ставка налога в размере 13 %.

Следует особо подчеркнуть, что, если до 2001 года подоходный налог взимался **с совокупного дохода** налогоплательщика, то с 2001 года были установлены различные налоговые ставки в зависимости от вида полученного дохода, которые за период с 2001 по 2010 корректировались 6 раз.

Отметим, что НДФЛ в 2011 году занял третье место в структуре налоговых доходов консолидированного бюджета РФ, его доля при этом составила 21 % (на 2 % меньше по сравнению с предшествующим периодом). Первое место в формировании налоговых доходов консолидированного бюджета принадлежит налогу на прибыль, второе место занимает налог на добычу полезных ископаемых. Обратимся к опыту развитых зарубежных стран и сравним вклад подоходного налога в доходную часть их бюджетов (табл. 1).

Таблица 1.

**Доля подоходного налога в общих налоговых поступлениях
некоторых развитых стран мира и России
за 2001—2011 гг., в % [13, 14]**

Страна	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
<i>Австралия</i>	44	45	45	46	46	48	45	43	45	46	47
<i>Бельгия</i>	35	35	34	34	34	34	32	30	32	33	34
<i>Великобритания</i>	33	33	34	34	35	35	33	31	33	34	34

Страна	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
<i>Германия</i>	29	30	27	27	28	29	27	26	27	28	28
<i>Дания</i>	59	60	59	58	58	57	54	51	54	55	57
<i>Ирландия</i>	35	34	34	35	35	34	32	31	32	33	34
<i>Исландия</i>	34	34	35	36	36	39	37	35	37	38	39
<i>Италия</i>	28	29	28	28	28	28	26	25	26	27	27
<i>Канада</i>	41	42	41	42	42	42	40	38	39	41	41
<i>Норвегия</i>	29	28	28	28	28	30	29	27	28	29	30
<i>США</i>	44	44	46	47	47	48	45	43	45	47	48
<i>Финляндия</i>	43	40	40	37	37	36	34	32	34	35	35
<i>Швейцария</i>	38	35	36	34	34	35	33	32	33	34	35
<i>Швеция</i>	40	39	39	39	39	39	37	35	36	38	38
Россия	11	11	12	12	15	17	18	21	26	23	21

Данные таблицы 1 свидетельствуют о том, что доля подоходного налога в общем объеме налоговых поступлений в бюджеты представленных стран мира значительно выше, чем в России. Несмотря на то, что доля НДФЛ в структуре налоговых доходов консолидированного бюджета нашей страны за десятилетний период с 2001 по 2011 гг. возросла почти на 10 %, этот показатель ещё очень далек от уровня ведущих стран мира.

Во многом это обстоятельство обусловлено невысоким уровнем доходов большинства россиян по сравнению с промышленно развитыми странами. В рейтинге стран по уровню жизни 2012 года, составляемому ООН, Россия занимает 59 место и располагается между Монголией и Румынией. Первое место в данном рейтинге принадлежит Норвегии, второе — Дании, шестое — Канаде, США занимают 10-е место, Великобритания — 13-е место.

Что касается доли НДФЛ в консолидированном ВВП России, то к 2011 году она достигла всего 4 % от ВВП страны. В развитых странах эта цифра как минимум в два раза больше (табл. 2). Ее значение колеблется от 9 до 26 %.

Таблица 2.

**Доля подоходного налога в ВВП некоторых развитых стран мира и России
за 2001—2011 гг., в % [13, 14]**

Страна	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
<i>Австралия</i>	12	12	13	13	13	13	13	13	13	13	13
<i>Бельгия</i>	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14
<i>Великобритания</i>	9	10	9	9	9	10	10	10	10	10	10
<i>Германия</i>	10	11	9	9	9	9	9	9	9	9	9
<i>Дания</i>	27	17	27	26	26	26	25	25	25	26	26
<i>Ирландия</i>	11	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
<i>Исландия</i>	10	10	10	11	11	12	11	12	12	12	12
<i>Италия</i>	11	11	11	11	11	11	10	10	11	11	11
<i>Канада</i>	13	13	14	14	14	14	14	14	14	14	14
<i>Норвегия</i>	11	11	11	11	11	12	12	12	12	12	12
<i>США</i>	10	10	11	12	12	12	11	11	12	12	12
<i>Финляндия</i>	19	16	17	16	16	15	14	15	15	15	15
<i>Швейцария</i>	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11
<i>Швеция</i>	18	17	18	18	18	18	18	18	18	18	18
<i>Россия</i>	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4

В настоящее время объем поступлений налога на доходы физических лиц, облагаемых по ставке 13 %, составляет 96,7 % в общей сумме поступлений данного налога. Доля поступления налога с доходов, облагаемых по ставке 9 %, составляет всего 2,3 % в общей сумме поступлений подоходного налога, по ставке 30 % цифра ещё меньше — 0,7 %, по ставке 35 % — 0,2 % и по ставке 15 % — 0,1 % [6, с. 170—180].

Таким образом, несмотря на то, что в НК РФ законодательно установлены пять дифференцированных ставок по НДФЛ, основной объем налоговых поступлений обеспечивается за счет базовой ставки 13 % и лишь незначительная доля подоходного налога (3,3 %) приходится на четыре оставшиеся ставки.

По замыслу российских законодателей отказ от прогрессивного налогообложения и переход к пропорциональной недифференцированной ставке

налога на доходы физических лиц должен был способствовать легализации оплаты труда работодателями, возрастанию доходной базы бюджетов, значительно упростить процедуру уплаты налогов, а также придать российской экономике инвестиционную привлекательность для зарубежных инвесторов.

Однако, результаты исследований Счетной Палаты и Всероссийского центра уровня жизни свидетельствуют, что введение в нашей стране плоской шкалы подоходного налога не позволило решить тех задач, которые при этом ставились.

Прежде всего, не произошло легализации «теневых» доходов. Согласно заключению Счётной палаты РФ: «Снижение налоговой нагрузки на фонд оплаты труда в результате введения единой пониженной ставки налога на доходы физических лиц и регрессивной шкалы отчислений от единого социального налога не оказало существенного влияния на легализацию необлагаемых ранее налогом доходов» [4]. Более того, по оценке ряда экспертов доля «теневых» доходов в т. ч. коррупционных все последние годы стремительно увеличивалась и достигла к 2010 году 15—20 % от ВВП [5].

Более того, введение плоской шкалы привело к избыточному неравенству, которое непрерывно растет. По данным Росстата, коэффициент фондов (соотношение доходов 10 % наиболее и 10 % наименее обеспеченного населения) вырос с 8 раз в 1992 году до 16 раз в 2011 году. Прогнозные расчеты этого показателя на 2025 г. показывают его рост в 1,5 раза при сохранении существующих распределительных механизмов и контрольных показателей роста зарплаты, пенсий и инфляции, определенных правительством. Это является одним из важнейших факторов дестабилизации нашего общества. Критический уровень коэффициента фондов — 10 раз.

Кроме того, доказано, что экономический рост и избыточное неравенство связаны обратной зависимостью. Во всех вариантах ретроспективных расчетов при эффективной, с точки зрения роста ВВП, политики регулирования распределения доходов, снижающей неравенство до уровня 7—10 в коэффициентах фондов, ВВП в период 2000—2006 годов мог бы быть выше

фактического на 30—50 % [7].

По количеству долларовых миллиардеров Россия уверенно вышла на первое место в Европе, и это притом, что в стране около 6 миллионов безработных, а более 18 млн. человек живёт за чертой бедности.

Что же касается инвестиций в реальную экономику нашей страны, то на сегодняшний день по этому показателю Россия оказалась далеко позади большинства развивающихся стран. Так по итогам 2010 года в экономику Казахстана поступило более \$ 30 млрд. прямых иностранных инвестиций, тогда как для России эта цифра составила около \$ 18 млрд. притом, что численность населения нашей страны в 9 раз больше [5].

Основные показатели социально экономической дифференциации населения России за десятилетний период с 2001 по 2011 гг. отображены в таблице 3 и свидетельствуют о том, что на долю 20 % группы населения с наименьшими доходами приходится всего 5,2 % суммарных денежных доходов. В то время как 20 % наиболее обеспеченных российских граждан получают свыше 47 % всех денежных доходов. Для сравнения среди стран Европы самое высокое значение этого показателя наблюдается в Великобритании — на 20 % долю населения с наибольшими доходами приходится до 44 % денежных доходов, в США данный показатель составляет 46 %.

Индекс концентрации доходов — коэффициент Джини характеризует степень отклонения линии фактического распределения общего объема доходов от линии их равномерного распределения. Значение коэффициента Джини в 2011 году составило 0,416 или 41,6 %, то есть много выше, чем в европейских странах, и лишь немногим меньше, чем в знаменитой своим неравенством Латинской Америке.

Таблица 3.

**Распределение общего объема денежных доходов
по 20-процентным группам населения
и основные показатели социально-экономической
дифференциации [13]**

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Денежные доходы — всего, процентов	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
в том числе по 20- процентным группам населения:											
первая группа (с наименьшими доходами)	5,7	5,7	5,5	5,4	5,4	5,3	5,1	5,1	5,1	5,2	5,2
вторая группа	10,4	10,4	10,3	10,1	10,1	9,9	9,7	9,8	9,8	9,8	9,9
третья группа	15,4	15,4	15,3	15,1	15,1	14,9	14,8	14,8	14,8	14,8	14,9
четвертая группа	22,8	22,7	22,7	22,7	22,7	22,6	22,5	22,5	22,5	22,5	22,6
пятая группа (с наибольш. доходами)	45,7	45,8	46,2	46,7	46,7	47,3	47,9	47,8	47,8	47,7	47,4
Коэффициент фондов (коэффициент дифференциации доходов), в раз	13,9	14	14,5	15,2	15,2	16	16,8	16,8	16,7	16,5	16,1
Коэффициент Джини (индекс концентрации доходов)	0,397	0,397	0,403	0,409	0,409	0,416	0,423	0,422	0,422	0,421	0,416

Согласно критериям ООН, если этот коэффициент достигает 0,4, это уже считается тревожным сигналом, а если превышает это значение, значит, расслоение в обществе подошло к такой степени, когда может возникнуть социальная нестабильность.

И наконец, коэффициент фондов в нашей стране за десятилетний период неуклонно возрастал и в 2011 году достиг 16 раз, в два раз превысив порог социальной безопасности, который по оценкам международных экспертов не должен превышать 8—9. Это означает шестнадцатикратную разницу в доходах наименее и наиболее обеспеченных социальных групп и приводит к тому, что 1 % населения в нашей стране получает свыше 40 % суммарного общественного дохода, а более 18 млн. человек (около 12 % населения России)

живут за чертой бедности. Для сравнения, в Германии, Австрии и Франции коэффициент фондов варьируется от 5 до 7, а в Швеции, Дании, Финляндии, Японии и Южной Корее — от 3,5 до 5.

Таким образом, применение плоской шкалы подоходного налогообложения влечет за собой неуклонное возрастание разрыва в доходах самых богатых и бедных слоев населения, в то время как прогрессивная шкала способствует уменьшению такого разрыва и в целом приводит к снижению социального напряжения в обществе.

В современной экономической теории необходимость прогрессии ставок подоходного налога объясняется так называемым «принципом платежеспособности», т. е. чем больше дохода человек имеет, тем легче ему отказаться от определенной доли дохода в виде налога, поэтому эта доля и должна возрастать. Способность к выплате налогов возрастает более высокими темпами, чем доход, состояние или потребление, поэтому на выплату налогов должна уходить все большая часть дохода по мере его увеличения. Предельная полезность дохода снижается по мере увеличения его размеров, что делает менее болезненным изъятие большего налога у людей с высокими доходами по сравнению с теми, кто имеет низкие доходы [11]. В связи с этим А. Маршалл писал, что «счастье, которое приносит шиллинг бедняку, несравненно больше, чем то, что дает тот же шиллинг богачу».

Прогрессивная шкала подоходного налогообложения применяется в подавляющем большинстве развитых и развивающихся стран мира. В таблице 4 приведены примеры таких стран и шкалы подоходного налога, установленные в них.

Таблица 4.

Размеры ставок налога на доходы физических лиц в различных странах [15]

Страна	Ставка НДФЛ, %
США	0—35 %
Великобритания	0—40 % (в связи с кризисом увеличен до 50 %)
Франция	5,5—41 %
Германия	14—45 %

Китай	5—45 %
Япония	5—50 %
Швеция	0—57 %
Индия	10—30 %
Бразилия	7,5—27,5 %
Дания	38—59 %
Италия	23—43 %
Канада	15—29 %

Приведенные в таблице 4 данные наглядно показывают, что ставки НДФЛ варьируются от 0 до 65 %. В России же применяется единая ставка 13 %. Например, если бы в США использовалась наша плоская шкала налогов и такие же налоги с богатых собственников, то их государственный бюджет сократился бы в 2,5 раза.

200 тысяч самых богатых российских семей имеют годовой доход свыше 30 млн. рублей (интересно отметить, что в 2010 году 50 депутатов Государственной Думы получили средний доход 23,7 млн. руб.). Если эти доходы обложить, хотя бы как в Англии, 50 % подоходным налогом (в Швеции с них бы взяли 57 %, в Дании — 65 %), то наш бюджет получил бы дополнительно 3 трлн. руб. в год. Это цифра существенно больше дефицита бюджета, который планировался на 2011 год.

Следует отметить, что граждане с низкими доходами в экономически развитых странах чаще всего полностью освобождены от уплаты НДФЛ. В России же вместо необлагаемого минимума предусматриваются налоговые вычеты, величина которых, по сути, намного ниже прожиточного минимума, установленного на уровне 6,2 тыс. руб. и минимального размера оплаты труда, который для России в настоящее время составляет 4611 рублей. И такой порядок сохраняется, несмотря на то, что он противоречит Конституции РФ — Статья 20 («Каждый имеет право на жизнь») и п. 3 Статьи 37 («Каждый имеет право... на вознаграждение за труд... не ниже установленного федеральным законом минимального размера оплаты труда...») [1, с. 10].

Сумма дивидендов, выплачиваемая десятку российских граждан-акционеров крупнейших металлургических компаний, почти вдвое превышает

фонд оплаты труда 160 тысяч сотрудников этих компаний. Дивиденды не только уходят за границу, так как все эти предприятия зарегистрированы за рубежом, но и почти не облагаются налогами в нашей стране по причине того, что НК РФ для дивидендов установлена мизерная ставка — 9 % [10]. Соответственно, как уже отмечалось ранее, доля поступления налога с доходов, облагаемых по этой ставке составляет всего 2,3 % в общей сумме поступлений подоходного налога.

Для достижения социальной справедливости и увеличения налоговых поступлений по НДФЛ, по нашему мнению, необходимо учесть следующие основные предложения:

1. замена стандартных налоговых вычетов необлагаемым минимумом в пределах минимального размера оплаты труда работника и исключение его из налоговой базы по подоходному налогу;

2. введение прогрессивной шкалы налогообложения доходов физических лиц, облагаемых по ставке 13 %;

3. введение повышенных ставок налогообложения сверхдоходов, полученных в виде дивидендов, бонусов и т. д.

Например, на основе анализа зарубежного опыта предлагаем следующие новации в части стандартных налоговых вычетов, действующих в Российской Федерации. Поскольку размеры действующих стандартных вычетов являются крайне незначительными, а администрирование их применения как налоговыми агентами, так и налоговыми органами, весьма затруднено, предлагается ввести необлагаемый налогом минимум и отменить стандартные налоговые вычеты, предусмотренные статьей 218 НК РФ.

При установлении необлагаемого минимума по НДФЛ следует исходить, из положений Закона РФ от 24 октября 1997 г. № 134-ФЗ «О прожиточном минимуме в РФ», а также Постановления Правительства РФ от 28.03.2012 № 247 «Об установлении величины прожиточного минимума на душу населения по основным социально-демографическим группам населения в целом по РФ за IV квартал 2011 года». Его величина в целом по Российской

Федерации за IV квартал 2011 г. на душу населения составляет — 6 209 рублей, для трудоспособного населения — 6 710 рублей, пенсионеров — 4 902 рубля, детей — 5 993 рубля. Кроме этого, следует учитывать, что Федеральным Законом РФ № 82-ФЗ от 19.06.2000 г. «О минимальном размере оплаты труда» установлен минимальный размер оплаты труда с 1 июня 2011 года в сумме 4611 рублей в месяц.

Прожиточный минимум — это стоимостная оценка потребительской корзины, включающая в себя минимальные наборы продуктов питания, непродовольственных товаров и услуг, необходимых для обеспечения жизнедеятельности человека и сохранения его здоровья, а так же обязательные налоги и сборы [3]. Минимальный размер оплаты труда или МРОТ в России — это законодательно установленный минимум, применяемый для регулирования оплаты труда, а также для определения размеров пособий по временной нетрудоспособности, по беременности и родам, а также для иных целей обязательного социального страхования. Из этого определения следует, что работодатели не имеют право платить работникам месячную заработную плату в размере, меньшем, чем МРОТ.

Поэтому в качестве необлагаемого минимума предлагается ввести один минимальный размер оплаты труда в месяц для всех физических лиц. Однако на сегодняшний момент в РФ его величина составляет 69 % от прожиточного минимума, установленного для трудоспособного населения, что вступает в противоречие со статьей 133 Трудового кодекса РФ, в соответствии с которой минимальный размер оплаты труда не может быть ниже величины прожиточного минимума трудоспособного населения [2]. В Государственной Думе РФ готовятся законопроекты, предусматривающие повышение МРОТ, а также обсуждается возможность привязки этого показателя к региональному прожиточному минимуму или введения индексации на уровень инфляции, однако Правительство РФ пока откладывает рассмотрение подобного документа.

Учитывая тот факт, что многие страны ввели в своем законодательстве понятие «необлагаемого минимума», размер которого колеблется от 380

до 1300 евро в месяц, величина предлагаемого необлагаемого минимума — 1 МРОТ или около 118 евро — является существенно заниженной по сравнению с ними. Однако, принимая в расчет социально-экономические, политические и другие условия, сложившиеся России в последнее десятилетие, введение необлагаемого минимума в большем размере представляется маловероятным. Тем более что, по оценкам экспертов, при сохранении плоской шкалы налога на доходы физических лиц сокращение налоговых поступлений в результате увеличения необлагаемого минимума до уровня, сопоставимого с МРОТ, оценивается в 0,3 % ВВП [9].

Вопрос о целесообразности введения прогрессивного подоходного налога в России на протяжении последних нескольких лет является объектом многочисленных дискуссий. На рассмотрение Государственной Думы Российской Федерации неоднократно вносились законопроекты, предусматривающие изменения главы 23 НК РФ. Так, в январе 2010 г. депутатами от фракции КПРФ в Государственную Думу был направлен проект федерального закона, в соответствии с которым было предложено установить следующие ставки по НДФЛ при наличии заработной платы и других доходов физических лиц (табл. 5).

Рассчитанный в финансово-экономическом обосновании эффект от внедрения данной прогрессивной шкалы был оценен депутатами в 63,5 млрд. руб. дополнительных поступлений в бюджеты регионов. Однако законопроект уже в первом чтении был отклонен Государственной Думой [11].

Таблица 5.

Прогрессивная шкала НДФЛ, предложенная фракцией КПРФ

Размер годового дохода физического лица	Налоговая ставка
До 52 000 рублей	10 процентов
От 52 001 рубля до 600 000 рублей	5 200 рублей + 13 процентов с суммы, превышающей 52 000 рублей
От 600 001 рубля до 1 400 000 рублей	76 440 рублей + 15 процентов % с суммы, превышающей 600 000 рублей
От 1 400 001 рубля до 1 800 000 рублей	196 440 рублей + 18 процентов с суммы, превышающей 1 400 000 рублей
Свыше 1 800 001 рубля	268 440 рублей + 20 процентов с суммы, превышающей 1 800 000 рублей

Еще один законопроект, связанный с прогрессивной шкалой налогообложения, был разработан депутатами партии Справедливая Россия и направлен в Комитет Государственной Думы по бюджету и налогам в сентябре 2010 г.

Данным проектом Федерального закона было предложено, с одной стороны, увеличить, не облагаемый минимум доходов граждан за счет повышения размеров стандартных налоговых вычетов, а с другой стороны ввести прогрессивную шкалу налогообложения по доходам, превышающим в год на одного человека 3 миллиона рублей. Законопроектом предусматривались следующие ставки налога в отношении доходов, облагаемых НДФЛ в порядке, указанном в пункте 1 статьи 224 НК РФ:

- по доходам до 3 миллионов рублей включительно — 13 процентов;
- по доходам свыше 3 миллионов, но не более 15 миллионов рублей — 390 000 рублей плюс 25 процентов с суммы, превышающей 3 миллиона рублей;
- по доходам свыше 15 миллионов рублей, но не более 30 миллионов рублей — 3 390 000 рублей плюс 35 процентов с суммы, превышающей 15 миллионов рублей;
- по доходам свыше 30 миллионов рублей — 8 640 000 рублей плюс 50 процентов с суммы, превышающей 30 миллионов рублей.

По оценке авторов законопроекта реализация рассмотренной выше прогрессивной шкалы принесла бы бюджету 450 млрд. руб. дополнительных поступлений [12].

Следует подчеркнуть, что в обоих законопроектах в качестве причин введения прогрессивной шкалы налогообложения указываются следующие:

1. необходимость выравнивания доходов граждан и сокращения разрыва в доходах между самыми высоко- и низкооплачиваемыми категориями работающих лиц,
2. обеспечение принципов социальной справедливости,
3. увеличение налоговых поступлений в консолидированный бюджет,
4. накопленная положительная мировая практика применения прогрессивных ставок по налогу на доходы физических лиц.

В целях повышения эффективности налогообложения доходов, полученных в виде дивидендов, бонусов, процентов и др. «незаработанных доходов», а также выводимых за рубеж, в оффшорные зоны и финансовые центры доходов и капиталов, предлагается установить повышенные дифференцированные ставки (табл. 6).

Таблица 6.

Предлагаемая шкала дифференцированных ставок налогообложения доходов в виде дивидендов, процентов, бонусов и др.

Размер облагаемого дохода, полученного в календарном году, руб.	Ставка налога
до 100000	9 %
от 100 000 до 3 500000	9000 р. + 15 % с суммы, превышающей 100000 р.
свыше 3 500000	37500 р. + 30 % с суммы, превышающей 3 500000 р.

Введение данной прогрессивной шкалы основывается на принципе «сверх-доходы облагаются сверхналогами», который действует во многих развитых странах. Максимальная ставка, равная 30 % устанавливается в отношении доходов, превышающих 3 500 000 рублей в год.

При этом с целью обеспечения всеохватности налогообложения вышеуказанных доходов следует дополнить налоговую отчетность граждан рубрикой «прочие доходы», которая даст возможность отдельным гражданам декларировать свои доходы без указания источника их получения.

Проведенные расчеты показали, что введение необлагаемого минимума и прогрессивной шкалы подоходного налогообложения, с одной стороны, снизит налоговое бремя для 85 % налогоплательщиков, перераспределив его на группы населения с наибольшими доходами. А, с другой стороны, позволит увеличить объем поступления этого налога в бюджеты субъектов Российской Федерации на 259 млрд. рублей, которые могут быть направлены на решение экономических и социальных задач регионов.

Таким образом, все предлагаемые мероприятия по реформированию системы подоходного налогообложения Российской Федерации направлены

на увеличение налоговых поступлений в государственный бюджет, сокращение дифференциации доходов населения, обеспечения принципа социальной справедливости, а также содействие устойчивому развитию экономики страны в целом.

Список литературы:

1. Конституция Российской Федерации: официальный текст. — М.: Дашков и К, 2011. — 40 с.
2. Трудовой кодекс Российской Федерации: официальный текст: по состоянию на 16 января 2012 г. — М.: ОМЕГА-Л, 2012. — 196 с.
3. О прожиточном минимуме в Российской Федерации: ФЗ от 24 октября 1997 года № 134-ФЗ [Электронный ресурс]. — КонсультантПлюс. Правовые ресурсы. — URL: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/> (дата обращения: 16.02.2012).
4. Аналитическая записка о проблемах налогового, таможенного и бюджетного законодательства РФ и предложениях по его совершенствованию // Бюллетень Счетной палаты РФ. — 2004. — № 8.
5. О внесении изменений в главу 23 части второй Налогового кодекса Российской Федерации (в части введения прогрессивной шкалы налога на доходы физических лиц и увеличения размеров стандартных, социальных и имущественных вычетов): Законопроект № 576534-5 Государственной Думы [Электронный ресурс]. — Официальный сайт Государственной Думы. — URL: <http://asozd2.duma.gov.ru/main.nsf/> (дата обращения: 05.03.2012).
6. Вылкова Е.С. Концептуальные основы реформирования налога на доходы физических лиц в России [Текст]: монография / Е.С. Вылкова, А.Л. Тарасевич — СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2010. — 212 с.
7. Модернизация России: проблемы и пути их решения [Текст] / Издание Автономной некоммерческой организации «Экспертно-аналитический центр по модернизации и технологическому развитию экономики». — М., 2012. — 538 с.
8. Гашенко И.В. Совершенствование механизма уплаты налога на доходы физических лиц [Текст] // Евразийский международный научно-аналитический журнал «Проблемы современной экономики», 2009. — № 2.
9. Концептуальные предложения по налоговой политике [Электронный ресурс] / Институт экономической политики (ИЭП) имени Гайдара. — URL: <http://www.iep.ru/ru/publikacii.html> (дата обращения: 17.04.2012).
10. Официальный сайт Федеральной налоговой службы [Электронный ресурс] — Режим доступа — URL: <http://www.nalog.ru>

11. Официальный сайт Государственной Думы [Электронный ресурс] — Режим доступа — URL: <http://asozd2.duma.gov.ru>
12. [Электронный ресурс] — Режим доступа — URL: <http://www.dmitrieva.org/id208>
13. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс] — Режим доступа — URL: <http://www.gks.ru>
14. Федеральная служба Евростата [Электронный ресурс] — Режим доступа — URL: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>
15. [Электронный ресурс] — Режим доступа — URL: <http://www.worldwide-tax.com>

АМОРТИЗАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ

Шабольникова Екатерина Леонидовна

*студент 5 курса, кафедра Финансы и кредит, Ульяновский государственный
технический университет, г. Ульяновск
E-mail: katrin_shel@mail.ru*

Ширяева Наталья Викторовна

*научный руководитель, канд. экон. наук, доцент ЭМФ,
Ульяновский государственный технический университет, г. Ульяновск*

Как показывает опыт и практика российских предприятий в настоящее время амортизационные отчисления сохраняют достаточно устойчивые позиции базового источника инвестиционных ресурсов, что составляет пятую часть от общего объема инвестиций.

Необходимо отметить, что теоретико-методологическим аспектам формирования, развития, оценки результативности и эффективности амортизационной политики уделяется недостаточно внимания.

Основной капитал, являясь важным элементом национального богатства страны, влияет на эффективность развития производства на макроэкономическом уровне.

Одной из важнейших причин невыполнения предприятиями требований обеспечения безопасности жизнедеятельности человека является высокая степень износа основного капитала, что в дальнейшем может привести к саморазрушению отраслей, определяющих технический и социальный

процесс в экономике. Следовательно, необходимы неординарные меры по устранению сложившихся негативных последствий в области воспроизводства основного капитала.

Сегодня существующая амортизационная политика еще не стала эффективным инструментом стимулирования инвестиционной активности в национальной экономике.

Наличие «двойных стандартов» существующей амортизационной политики, а именно возникновение расхождений между начислением сумм амортизации в налоговом и бухгалтерском учете повышает издержки экономического учета и делает организации уязвимыми для злоупотреблений со стороны сотрудников проверяющих органов, что повышает уровень риска и подрывает стимулы экономического развития [2, с. 8—9].

Необходимо заметить, что хозяйствующие субъекты в основном не используют ускоренные методы расчета амортизации. В последние года наблюдается расхождение между балансовой и восстановительной стоимостью основных средств — амортизационные отчисления оказываются неадекватными задачам возмещения выбывающих.

В настоящее время в России отсутствует действенный контроль за использованием амортизационных отчислений. Поэтому одной из важнейших задач амортизационной политики на сегодняшний день должно стать восстановление производственной функции амортизации.

Совершенствование амортизационной политики предприятия должно идти в направлении устранения противоречий между правилами бухгалтерского и налогового учета путем законодательного разграничения сфер регулирования. Совершенствование амортизационной политики должно способствовать расширению инвестиционно-финансового потенциала хозяйствующих субъектов.

Сегодня необходимо, чтобы амортизационная политика в РФ получила самостоятельное правовое регулирование с формированием ответственных шагов по восстановлению инвестиционного потенциала [4, с. 26].

Согласно учетной политике на предприятии ОАО «УАЗ» амортизация признается в качестве расхода исходя из величины амортизационных отчислений, определяемой на основе стоимости амортизируемых активов, срока полезного использования и линейного способа начисления амортизации. Целью оптимизации амортизационной политики на данном анализируемом предприятии является выбор наиболее эффективного метода начисления амортизации. На предприятии ОАО «УАЗ» в качестве наиболее эффективного метода начисления амортизации выбран прямолинейный метод.

Для выбора оптимального метода начисления амортизации рассчитаем амортизацию станка для сборки деталей различными методами.

Предприятие ОАО «УАЗ» в 2001 г. приняло к учету станок для сборки деталей, первоначальная стоимость которого 550000 руб, установило срок полезного использования такого оборудования, который составил 15 лет. При этом срок полезного использования оборудования установлен в пределах свыше 10 лет до 15 лет включительно (на основе Классификации основных средств, включаемых в амортизационные группы).

Произведем расчет амортизации линейным способом по данному оборудованию и полученные результаты представим в таблице 1.

Рассчитаем годовую норму амортизационных отчислений, которая в данном случае составит: $100/15 = 6,7\%$. Таким образом, ежегодные амортизационные отчисления равны 36666,7 руб. Сумма, подлежащая ежемесячным перечислениям на затраты производства, составит 3055,6 руб. (36666,7/12).

Таблица 1.

Расчет амортизации линейным методом

Год	Остаточная стоимость основного средства на начало года, руб.	Амортизационные отчисления (АО), руб.	Накопленная амортизация (НА), руб.	Остаточная стоимость основного средства на конец года, руб.
2001	550000	36666,7	36667	513333
2002	513333	36666,7	73333	476667
2003	476667	36666,7	110000	440000

2004	440000	36666,7	146667	403333
2005	403333	36666,7	183333	366667
2006	366667	36666,7	220000	330000
2007	330000	36666,7	256667	293333
2008	293333	36666,7	293333	256666
2009	256666	36666,7	330000	220000
2010	220000	36666,7	366667	183333
2011	183333	36666,7	403333	146666
2012	146666	36666,7	440000	110000
2013	110000	36666,7	476667	73333
2014	73333	36666,7	513333	36666
2015	36666	36666,7	550000	0

Как видно из таблицы 1, станок для сборки деталей при применении прямолинейного метода полностью амортизируется за 15 лет. Сумма накопленной амортизации (550000 руб.) равна первоначальной стоимости данного оборудования. Но необходимо отметить, что данный метод обычно применяют для основных фондов, у которых отдача во все годы эксплуатации практически одинаковая (например, недвижимое имущество).

Рассмотрим способ уменьшаемого остатка, который подразумевает последовательное уменьшение годовой суммы амортизационных отчислений.

В данном случае сумма амортизационных отчислений определяется по формуле:

$$AO = O_C \times N_{AO}, \text{ где} \quad (1)$$

где AO — амортизационные отчисления, руб.;

O_C — остаточная стоимость основного средства на начало года, руб.;

N_{AO} — норма амортизационных отчислений, %.

Полученные расчеты способом уменьшаемого остатка представлены в таблице 2.

Таблица 2.

Расчет амортизации способом уменьшаемого остатка

Год	Остаточная стоимость основного средства на начало года, руб.	Амортизационные отчисления (АО), руб.	Накопленная амортизация (НА), руб.	Остаточная стоимость основного средства на конец года, руб.
2001	550000	36666,7	36667	513333
2002	513333	34222,2	70889	479111
2003	479111	31940,7	102830	447170
2004	447170	29811,4	132641	417359
2005	417359	27823,9	160465	389535
2006	389535	25969,0	186434	363566
2007	363566	24237,7	210672	339328
2008	339328	22621,9	233294	316706
2009	316706	21113,8	254408	295593
2010	295593	19706,2	274114	275887
2011	275887	18392,4	292506	257494
2012	257494	17166,3	309673	240328
2013	240328	16021,9	325694	224306
2014	224306	14953,7	340648	209352
2015	209352	13956,8	354605	195395

В первом году эксплуатации данного объекта будет получено больше экономических выгод, нежели в каждом последующем, так как сумма амортизации начисляется неравномерно (т.е. неравномерно накапливается сумма износа и уменьшается остаточная стоимость).

Метод остаточной стоимости основывается на том, что объект основных средств дает большую отдачу в первый год его эксплуатации, затем постепенно его отдача (производительность, мощность) из года в год будет уменьшаться, поэтому применение данного способа без коэффициента ускорения нецелесообразно.

Исходя из таблицы 2 можно сделать выводы: если в 2001 г. было самортизировано 6,7 % первоначальной стоимости основного средства, то в последний 2015 г. — 2,5 % (на 4,2 % меньше). Можно заметить, что довольно значительная часть станка оказалась недоамортизированной — 195395 руб, что составляет 35,5 % первоначальной стоимости.

Если же недоамортизированная часть данного оборудования будет отнесена на затраты производства 2015 г, это может привести к увеличению затрат (соответственно снижению прибыли) — 38 % первоначальной стоимости $(195395+13956,8):550000 \times 100\%$, что в конечном итоге к ухудшению финансового состояния предприятия.

При использовании способа уменьшаемого остатка предприятия и организации могут применять коэффициент ускорения.

Расчет амортизации станка для сборки деталей методом ускоренного уменьшения остаточной стоимости представлен ниже:

Норма амортизации (N_{AO}) = $1:15 \times 2 = 0,13$ или 13 %.

Стоимость, подлежащая амортизации = 550000 руб.

Полученные расчеты наглядно представлены в таблице 3.

Таблица 3.

Расчет амортизации способом ускоренного уменьшения остаточной стоимости

Год	Остаточная стоимость основного средства на начало года, руб.	Амортизационные отчисления (АО), руб.	Накопленная амортизация (НА), руб.	Остаточная стоимость основного средства на конец года, руб.
2001	550000	73333,3	73333	476667
2002	476667	63555,6	136889	413111
2003	413111	55081,5	191970	358030
2004	358030	47737,3	239707	310292
2005	310292	41372,3	281080	268920
2006	268920	35856,0	316936	233064
2007	233064	31075,2	348011	201989
2008	201989	26931,8	374943	175057
2009	175057	23340,9	398284	151716
2010	151716	20228,8	418512	131487
2011	131487	17531,6	436044	113956
2012	113956	15194,1	451238	98762
2013	98762	13168,2	464406	85593
2014	85593	11412,4	475819	74181
2015	74181	74181	550000	0

В рассматриваемом примере коэффициент ускорения составил 2, который позволяет достичь более высокой степени амортизируемости основных средств.

В первый год эксплуатации объекта основных средств начисляется самая большая сумма амортизации, затем она уменьшается каждый год. В последний год эксплуатации объекта основных средств годовую сумму амортизации следует рассчитать как разницу между остаточной стоимостью объекта на начало года и его ликвидационной стоимостью. Данный способ относится к способам ускоренной амортизации, так как в первые годы списывается большая часть стоимости объекта основных средств — в первые 6 лет переносится на затраты около 58 % их стоимости.

Ускоренные способы начисления амортизации позволяют быстрее формировать средства амортизационного фонда, что в свою очередь приводит к ускоренной реновации основных средств. Одним из негативных моментов является то, что при применении ускоренного способа начисления амортизации стоимость основных средств по балансу имеет большие расхождения от их рыночной стоимости [3, с. 21].

Способ списания стоимости по сумме чисел лет срока полезного использования. Расчет амортизации данным способом представлен в таблице 4.

Таблица 4.

Расчет амортизации способом списания стоимости по сумме чисел лет срока полезного использования

Год	Кумулятивный коэффициент	Остаточная стоимость основного средства на начало года, руб.	Амортизационные отчисления (АО), руб.	Накопленная амортизация (НА), руб.	Остаточная стоимость основного средства на конец года, руб.
2001	15/120	550000	68750,0	68750	481250
2002	14/120	481250	56145,8	124896	425104
2003	13/120	425104	46053,0	170949	379051
2004	12/120	379051	37905,1	208854	341146
2005	11/120	341146	31271,7	240126	309874
2006	10/120	309874	25822,9	265948	284052
2007	9/120	284052	21303,9	287252	262748
2008	8/120	262748	17516,5	304769	245231
2009	7/120	245231	14305,1	319074	230926
2010	6/120	230926	11546,3	330620	219380
2011	5/120	219380	9140,8	339761	210239
2012	4/120	210239	7008,0	346769	203231
2013	3/120	203231	5080,8	351850	198150

2014	2/120	198150	3302,5	355152	194848
2015	1/120	194848	1623,7	356776	193224

Из таблицы 4 видно, что годовая сумма амортизационных отчислений из года в год убывает, а сумма накопленного износа, наоборот, растет, т. е. достигает к концу 2015 г. 356776 руб. Данная таблица показывает, что довольно значительная часть оборудования оказалась недоамортизированной.

Таким образом, рассчитав различными методами начисления амортизации станок для сборки деталей на данном анализируемом предприятии ОАО «УАЗ», можно сделать соответствующие выводы.

Прямолинейный метод характеризуется тем, что стоимость оборудования полностью списывается в течении срока эксплуатации объекта основных средств, но в первые годы будет получено больше экономических выгод, чем в последующие. Следовательно, в данном случае целесообразнее использовать методы уменьшения остаточной стоимости. Однако и при использовании данного метода станок для сборки деталей не полностью амортизируется. Рассмотрим метод ускоренного уменьшения остаточной стоимости. В этом случае оборудование полностью амортизируется и из таблицы видно, что в первые годы эксплуатации объекта предприятие получает максимальную выгоду. При использовании предприятием кумулятивного метода начисления амортизации довольно значительная часть оборудования оказалась недоамортизированной.

Исходя из анализа проведенных расчетов по существующим методам начисления амортизации и их применения к объектам основных средств наиболее оптимальным методом для данной организации является прямолинейный.

Следует отметить преимущество данного метода, которое состоит в простоте расчета и равномерности распределения амортизационных отчислений между учетными периодами. Однако главным недостатком является то, что прямолинейный метод не учитывает моральный износ (производственная мощность основных средств в разные годы их эксплуатации значительно

отличается) и соответственно необходимо увеличение затрат на ремонт в последние годы.

В последние годы из-за кризисной ситуации этот способ является главным. Необходимо заметить, что линейный способ начисления амортизации применим к любому виду основных средств.

В целях составления учетной политики предприятие должно знать какой метод начисления амортизации применять для целей бухгалтерского, а также налогового учета. Предприятию необходимо проанализировать новые правила начисления амортизации, произвести расчеты с учетом фактически сложившихся и планируемых данных по амортизируемому имуществу и в итоге выбрать наиболее оптимальный вариант. Необходимо знать, что выбор оптимального метода начисления амортизации является приоритетной задачей для любого предприятия.

Анализ состояния, движения и эффективности использования основных фондов позволит определить значимые недостатки стратегии формирования и использования основных фондов, которые необходимо принимать во внимание при обосновании направлений ее усовершенствования на прогнозный период. Поэтому необходимо рассмотреть необходимые рекомендации по повышению эффективности использования ОС на данном анализируемом предприятии.

Обеспечение максимально эффективного использования основных фондов при минимальных затратах на содержание и их обслуживание является главной целью управления основными фондами предприятия.

Эффективное обеспечение производства и более полное использование внутрихозяйственных резервов также является одной из наиболее существенных задач развития деятельности предприятия. Рациональное использование основных фондов и производственных мощностей, своевременный ввод в эксплуатацию новых основных фондов и производственных мощностей, быстрое их освоение позволит достичь поставленной задачи [5, с. 30].

Повышение эффективности использования основных фондов предприятия на стадии их эксплуатации можно достичь за счет:

- эффективный контроль за соблюдением правил эксплуатации и технического обслуживания оборудования;
- повышение коэффициента сменности, т. е. продолжительности полезного использования работы оборудования и рациональное размещение основных фондов;
- система материального стимулирования рабочих за безаварийную работу оборудования;
- повышение качества отбора и подготовки кадров, осуществляющие эксплуатацию и техническое обслуживание оборудования.

Определение оптимальных сроков эксплуатации основных фондов является важной задачей деятельности предприятия.

Снижение ремонтно-эксплуатационных затрат и повышение производительности труда, уменьшение технико-экономического старения, рост технического уровня предприятия и в конечном счете ускоренное обновление основных фондов — все это обеспечивает сокращение сроков эксплуатации оборудования. Но необходимо обратить внимание на негативную тенденцию такой политики, а именно повышение потребности в инвестиционных ресурсах, рост текущих затрат в счет амортизационных отчислений и возможное отягощение предприятия долговыми обязательствами.

Повышение интенсивности и экстенсивности нагрузки использования производственных мощностей и основных фондов позволит улучшить их использование на данном предприятии [1, с. 27].

Так как наибольший удельный вес в структуре основных средств занимают машины и оборудование, необходимо предложить рекомендации по повышению эффективности использования оборудования.

Одним из наиболее важных направлений является повышение сменности использования оборудования. На сегодняшний момент коэффициент сменности в машиностроительной промышленности составляет менее 1,4, т. е. около 70 %

от двухсменной работы. Но если предположить повышение коэффициента сменности работы оборудования до 1,75—1,8, то это благоприятно повлияет на деятельность предприятия в будущем, так как позволит увеличить съем продукции с единицы оборудования примерно на 25 %. Механизация и автоматизация производственных процессов позволит перевести людей на квалифицированные работы во второй смене.

Сокращение времени внутрисменных простоев оборудования является важным резервом повышения эффективности использования основных фондов действующих предприятий [6, с. 40].

Достижение потребности в приросте основных средств предприятия может быть удовлетворена за счет:

- аренда (лизинг) необходимого оборудования;
- строительство основных фондов;
- приобретение необходимых основных средств в собственность.

Использование одного из методов начисления амортизации требует экономического обоснования. Выбранные способы начисления амортизационных отчислений должны быть простыми, а затраты соответственно минимальными, должны способствовать реализации научно-технической стратегии предприятия и в конечном счете оптимизировать налоговые платежи предприятия.

Из всего вышесказанного предприятию ОАО «УАЗ» можно предложить следующие рекомендации:

1. Определение оптимальных сроков эксплуатации основных фондов. Увеличение сроков эксплуатации позволит увеличить объемы использования инвестиционных ресурсов для расширенного воспроизводства, а сокращение сроков эксплуатации позволит обеспечить ускоренное обновление основных фондов и рост технического уровня предприятия.

2. Улучшение использования действующих основных фондов и ввод в действие новых основных фондов, т. е. необходим своевременный ввод в эксплуатацию новых основных фондов и более быстрое их освоение и техническое совершенствование основных фондов.

3. Проведение мероприятий, связанных с предупредительной ремонтной политикой, благодаря планомерному содержанию фондов в удовлетворительном состоянии.

4. Увеличение времени работы оборудования за счет недопущения простоев и аварий, улучшения ухода за основными фондами.

5. Правильная оценка стоимости активов и отнесение их к составу основных фондов. Наиболее важно здесь имеет место вопрос отнесения активов к основным средствам или к малоценным быстро изнашивающимся активам.

6. Проведение более эффективной амортизационной политики. Как показал проведенный анализ для ее достижения предприятию рекомендуется использовать линейный метод начисления амортизации.

7. Усиление контроля за целевым использованием амортизационных отчислений.

Предложенные рекомендации будут способствовать совершенствованию амортизационной политики предприятия ОАО «УАЗ».

Любые мероприятия по улучшению использования основных фондов предприятия должны обеспечивать рост объемов производства продукции за счет дальнейшей интенсификации производственных процессов [1, с. 42—43].

Формирование в организациях эффективной системы финансового менеджмента, стратегического планирования расходования амортизационного фонда обеспечит полное поступление амортизационных отчислений в составе денежной выручки от реализации продукции и направление ресурсов амортизационного фонда на возмещение и накопление основного капитала, а следовательно, целевое использование амортизационных отчислений.

Список литературы:

1. Бартонова Н.Н. Амортизационная политика в современных условиях: комплексный анализ эффективности / Н.Н. Бартонова // Аудитор. — 2011. — № 9. — С. 39—46.

2. Крупина Н.Н. Основы методологии анализа эффективности амортизационной политики предприятия / Н.Н. Крупина // Экономический анализ: теория и практика. — 2010. — № 26. — С. 2—12.
3. Кузнецов Л.М. Сравнительный анализ методов начисления амортизации / Л.М. Кузнецов // Все о налогах. — 2011. — № 11. — С. 17—24.
4. Куликова Н.Н. Современная амортизационная политика РФ как инструмент стимулирования инвестиций и экономического роста предприятий / Н.Н. Куликова // Финансы и кредит. — 2011. — № 33. — С. 24—28.
5. Розов Д.В. Анализ влияния амортизационной политики на эффективное обновление основного капитала / Д.В. Розов // Экономический анализ: теория и практика. — 2011. — № 12. — С. 25—32.
6. Фрадина Т.И. Амортизационная политика фирмы как средство повышения инвестиционной активности предприятия / Т.И. Фрадина // Международный бухгалтерский учет. — 2011. — № 9. — С. 36—42.

**ФОРМИРОВАНИЕ ПРАВОВОГО И ЭКОНОМИЧЕСКОГО
МЕХАНИЗМА РЕГУЛИРОВАНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ
(НА ПРИМЕРЕ КАРАЧАЕВО-ЧЕРКЕССКОЙ РЕСПУБЛИКИ)**

Шайлиева Фатима Магомедовна

*студентка 5 курса, кафедра бухгалтерского учёта, СевКавГГТА, г. Черкесск
E-mail: fatja90@mail.ru*

Узденова Фатима Магамедовна

*научный руководитель, канд. экон. наук, доцент кафедры
бухгалтерского учёта, СевКавГГТА, г. Черкесск*

Государственная экологическая политика является одним из важнейших факторов управления социально-экологической ситуацией.

Под государственной экологической политикой следует понимать систему специфических политических, юридических, экономических и иных мер, предпринимаемых государством для управления экологической ситуацией и обеспечения рационального использования природных ресурсов, целью, которой является обеспечение гармоничного, динамично-сбалансированного развития экономики, общества, природы.

Основой экологической политики Правительства, министерств и ведомств Карачаево-Черкесской Республики являются целевые и комплексные

экологические программы. Управлением охраны окружающей среды и водных ресурсов Карачаево-Черкесской Республики ведётся огромная работа в регулировании экологической политики.

Карачаево-Черкесская Республика представила на XI международном инвестиционном форуме «Сочи — 2012» 27 инвестиционных предложений в разных сферах. Общая стоимость инвестиционных предложений составляет 145 млрд. рублей. Это уже реализуемые или планируемые к реализации проекты, которые входят в инвестиционный портфель КЧР.

Главным ожидаемым социальным эффектом от их реализации является создание 28 тысяч рабочих мест, развитие смежных отраслей и увеличение налоговых поступлений в доходную часть бюджета. Основной упор делается на уже реализуемый проект по строительству всесезонного горного курорта «Архыз».

Проект «Архыз» предусматривает строительство четырёх туристических посёлков на 24 тыс. человек, сети из 54 подъёмников пропускной способностью 45 тыс. человек в день и обустройство горнолыжных трасс общей протяжённостью более 260 км. Ожидается, что с выходом курорта на проектную мощность туристический поток на Архыз превысит 500 тыс. человек в год.

Проект всесезонного горного курорта «Архыз» является знаковым с точки зрения перспектив социально-экономического развития Северного Кавказа и его инвестиционной составляющей. Общий объём инвестиций в развитие курорта Архыз оценивается в 3 млрд. долларов, а реализация проекта позволит к 2020 году в два раза увеличить валовый региональный продукт КЧР. Всё это, безусловно, способствует притоку туристов. В то же время, при строительстве всесезонного горного курорта «Архыз», нужно сделать всё, чтобы окружающая среда не подвергалась воздействию.

В целях обеспечения конституционного права граждан на благоприятную окружающую среду, обеспечения рационального использования и сохранения природных ресурсов как основы жизни и деятельности населения, регулирования отношений в сфере взаимодействия общества и природы,

возникающие при осуществлении хозяйственной и иной деятельности, связанной с воздействием на природную среду, в Карачаево-Черкесской Республике была разработана и принята следующая нормативно правовая база:

В части охраны окружающей среды и экологической экспертизы:

- Закон КЧР от 14.05.2007 № 24-РЗ «Об охране окружающей среды в Карачаево-Черкесской Республике»;

- Постановление Правительства КЧР от 30.01.2007 № 16 «Об утверждении Положения о порядке проведения государственной экологической экспертизы объектов регионального уровня».

- постановление Правительства КЧР от 14.04.2008 № 145 «Об утверждении Порядка ведения регионального кадастра отходов производства и потребления Карачаево-Черкесской Республики»;

- Постановление Правительства КЧР от 31.03.2011 № 27 «О мерах по улучшению санитарно — экологической обстановки в Карачаево-Черкесской Республике»;

- Постановление Правительства КЧР от 07.02.2008 № 35 «О перечне должностных лиц Управления охраны окружающей среды и водных ресурсов Карачаево-Черкесской Республики, осуществляющих государственный экологический контроль на объектах хозяйственной и иной деятельности независимо от форм собственности, расположенных на территории Карачаево-Черкесской Республики, за исключением объектов, подлежащих федеральному государственному экологическому контролю»

- Распоряжение Управления охраны окружающей среды и водных ресурсов КЧР от 04.02.2008 № 2 «Об утверждении регламента по организации и проведению государственной экологической экспертизы объектов регионального уровня»;

- Распоряжение Управления охраны окружающей среды о водных ресурсов КЧР от 26.04.2011 № 9 «Об утверждении Порядка организации государственного контроля в области охраны окружающей среды на объектах

хозяйственной и иной деятельности независимо от форм собственности, расположенных на территории Карачаево-Черкесской Республики»;

В части водных отношений:

- Постановление Правительства КЧР от 14.04.2008 № 140 «О внесении изменений в постановление Правительства Карачаево-Черкесской Республики от 24.07.2007 № 283 «Об утверждении Правил расходования и учета средств, предоставляемых в виде субвенций из федерального бюджета бюджету Карачаево-Черкесской Республики на осуществление отдельных полномочий Российской Федерации в области водных отношений»;

- Постановление Правительства КЧР от 08.02.2008 № 42 «О перечне должностных лиц, осуществляющих региональный государственный водный контроль и надзор за использованием и охраной водных объектов на территории Карачаево-Черкесской Республики»;

- Постановление Правительства КЧР от 22.02.2011 № 44 «Об организации работ по подготовке к пропуску половодья и летне-осенних паводков в 2011 году» [3].

- Распоряжение Правительства КЧР от 20.02.2008 № 60-р «Об установлении варианта получения субсидий на осуществление капитального ремонта гидротехнических сооружений находящихся в собственности Карачаево-Черкесской Республики, муниципальной собственности, бесхозяйных гидротехнических сооружений и субвенций на осуществление отдельных полномочий в области водных отношений»;

Управлением охраны окружающей среды и водных ресурсов как уполномоченным органом КЧР в области водных отношений (заказчиком работ) за 2011 год осуществлены следующие мероприятия:

- За счёт средств, выделенных из федерального бюджета в виде субсидий на капитальное строительство гидротехнических сооружений:

Устройство защитной дамбы на реке Аксаут в районе станицы Кардоникская, Зеленчукского района, КЧР» — на 2011 год запланировано 110 000,0 тыс. руб., в т. ч. средства федерального бюджета —

100 000,0 тыс. руб., средства республиканского бюджета — 10 000 тыс. руб. Выделено 107 500,0 тыс. руб., в т. ч. средства федерального бюджета — 100 000,0 тыс. руб., средства республиканского бюджета — 7 500 тыс. руб. Выполнено работ на 110 000,0 тыс. руб.

- За счёт средств, выделенных из федерального бюджета в виде субсидий на проведение капитального ремонта гидротехнических сооружений:

Капитальный ремонт берегоукрепительных сооружений на р. Теберда в районе а. Новая Теберда, а. Нижняя Теберда и а. Верхняя Теберда, Карачаевского района, КЧР: выделены средства в сумме 40 024 990 руб., в т. ч. средства федерального бюджета — 37 830 800 руб., средства республиканского бюджета — 2 194 190 руб. Средства освоены в полном объёме.

Капитальный ремонт берегоукрепительных сооружений на р. Большая Лаба в районе с. Курджиново и с. Псемен, Урупского района, КЧР: выделены средства в сумме 13 299 590 руб., в т. ч. средства федерального бюджета — 12 570 500 руб., средства республиканского бюджета — 729 090 руб. Средства освоены в полном объёме.

Капитальный ремонт защитной дамбы левого берега реки Теберда в районе ул. Пушкина, г. Карачаевск, КЧР: выделены средства в сумме 40 909 000 руб., в т. ч. средства федерального бюджета — 38 859 000 руб., средства республиканского бюджета — 2 050 000 руб. Средства освоены в полном объёме.

- За счёт средств, выделенных из федерального бюджета в виде субвенций направлены на:

1. Осуществление мер по охране водных объектов или их частей, находящихся в федеральной собственности и расположенных на территории Карачаево-Черкесской Республики:

- «Определение границ водоохранных зон и прибрежных защитных полос реки Кубань от Головного водохранилища БСК до а. Хурзук, КЧР» — выделено 4 539 040 руб. Средства освоены в полном объёме. Определены границы протяженностью 204 км;

- «Закрепление на местности границ водоохранных зон и прибрежных защитных полос специальными информационными знаками на участке реки Кубань от х. Евсеевский до г. Усть-Джегута, КЧР» — выделено 609 500 руб. Средства освоены в полном объёме. За 2011 год было установлено 46 водоохранных знаков.

2. Осуществление мер по предотвращению негативного воздействия вод и ликвидации его последствий в отношении водных объектов, находящихся в федеральной собственности и расположенных на территории Карачаево-Черкесской Республики:

- «Руслоочистительные и дноуглубительные работы на реках Бижгон и Хуса-Кардоникская, КЧР» — выделено 16 242 480 руб. Средства освоены в полном объёме. Руслорегуляционные работы проведены на протяженности 11 км;

- «Разработка проекта: «Руслоочистительные и дноуглубительные работы на реках Абазинка и Овечка, КЧР» — выделено 1 405 320 руб., по итогам аукциона заключен контракт и выполнены работы на сумму 1 405 275 руб. В федеральный бюджет возвращён остаток средств в сумме 45 руб.

- «Руслоочистительные и дноуглубительные работы на реке М. Зеленчук, КЧР» — выделено 3 602 960 руб. Кроме того, из нераспределенного резерва на проведение работ по указанному объекту выделено 9 000 000 руб. Выполнено работ на сумму 12 602 960 руб. Руслорегуляционные работы проведены на протяженности 7 км [1].

Управлением охраны окружающей среды и водных ресурсов Карачаево-Черкесской Республики ведётся контрольная работа по соблюдению природоохранного и водного законодательства. Общее количество проверок составило — 146, в том числе 42 плановых проверок (14 предприятий ликвидировано), внеплановых проверок по поручению Правительства КЧР, поступивших жалоб и обращений — 104 проверки.

В рамках проведения государственного экологического контроля были осуществлены:

- контроль за охраной атмосферного воздуха;
- контроль за деятельностью в области обращения с отходами (за исключением радиоактивных отходов);
- контроль и надзор за использованием и охраной водных объектов;
- контроль платы за негативное воздействие на окружающую среду.

В ходе проведения государственного экологического и водного контроля:

- выявлено нарушений природоохранного и водного законодательства — 76;
- выдано предписаний — 38;
- количество вынесенных постановлений о назначении административного наказания — 39;
- общая сумма наложенных штрафов составила 163 тыс. рублей;
- взыскано — 106,5 тыс. руб.

Характерными нарушениями, выявляемыми в ходе проверок хозяйствующих субъектов, являются: отсутствие учёта образовавшихся, использованных, размещённых и переданных другим лицам отходов производства и потребления, несвоевременное внесение платы за негативное воздействие на окружающую среду, отсутствие проектов предельно допустимых выбросов вредных веществ в атмосферный воздух, а также отсутствие разрешительных документов на выбросы загрязняющих веществ в атмосферный воздух, сбросы загрязняющих веществ в водные объекты, лимитов на размещение отходов. Практически все указанные нарушения допускаются юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями, в основном относящимся к сфере малого и среднего предпринимательства, в связи с незнанием требований законодательства в области охраны окружающей среды. Исходя из этого, наряду с применением мер административного воздействия, специалистами отдела постоянно ведётся разъяснительная работа с природопользователями и оказываются все необходимые консультации по вопросам, входящим в компетенцию Управления.

К основным направлениям современной экологической политики Карачаево-Черкесской Республики можно отнести: формирование нового

правового и экономического механизма регулирования влияния хозяйственной, военной и иной деятельности на окружающую среду; совершенствование природоохранного законодательства; стимулирование внедрения экологически чистых и ресурсосберегающих технологий; развитие института экологической экспертизы; развитие предпринимательства в сфере экологии; расширение участия граждан в принятии решений в сфере экологии; укрепление международного сотрудничества в области защиты природы; создание системы непрерывного экологического образования.

Список литературы:

1. Государственный доклад об экологической ситуации в КЧР за 2011 год.
2. Закон КЧР от 14.05.2007 № 24-РЗ «Об охране окружающей среды в Карачаево-Черкесской Республике».
3. [Электронный ресурс] — Режим доступа — URL: <http://rudocs.exdat.com/docs/index-467779.html> page.
4. Колесников С.И. Экологические основы природопользования: Учебник. — Москва, 2009.
5. Приоритеты национальной экологической политики России. Под ред. В.М. Захарова. М. — Наука, 2005.

РАЗВИТИЕ И ПОДДЕРЖКА МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В ДЕПРЕССИВНЫХ РЕГИОНАХ

Шилло Павел Леонидович

студент 3 курса, филиал ДВФУ, г. Дальнегорск

Каменецакая Людмила Александровна

студент 5 курса, Школа Э. и М. филиала ДВФУ, г. Дальнегорск

E-mail: lyubov.shillo@mail.ru.

Каргина Ганна Павловна

научный руководитель, ст. преподаватель филиала ДВФУ, г. Дальнегорск

Шилло Любовь Александровна

научный руководитель, ст. преподаватель филиала ДВФУ, г. Дальнегорск

Каменецакая Ольга Альбертовна

научный руководитель, ст. преподаватель филиала ДВФУ, г. Дальнегорск

Современное экономическое пространство России весьма разнородно по уровню экономического развития и уровню жизни. При этом оно еще включает множество больших и малых территорий с особыми аномалиями. Такие особые территории принято называть *проблемными регионами*. Несмотря на то, что каждый регион имеет свои проблемы, далеко не каждый может быть отнесен к числу проблемных. Проблемный регион — это территория, которая самостоятельно не в состоянии решить свои социально-экономические проблемы или реализовать свой высокий потенциал. Как правило, таким регионам требуется активная поддержка со стороны государства. Поэтому проблемный регион — это категория государственной региональной политики [1, с. 4].

Разновидности депрессивных регионов представлены на рисунке 1 .

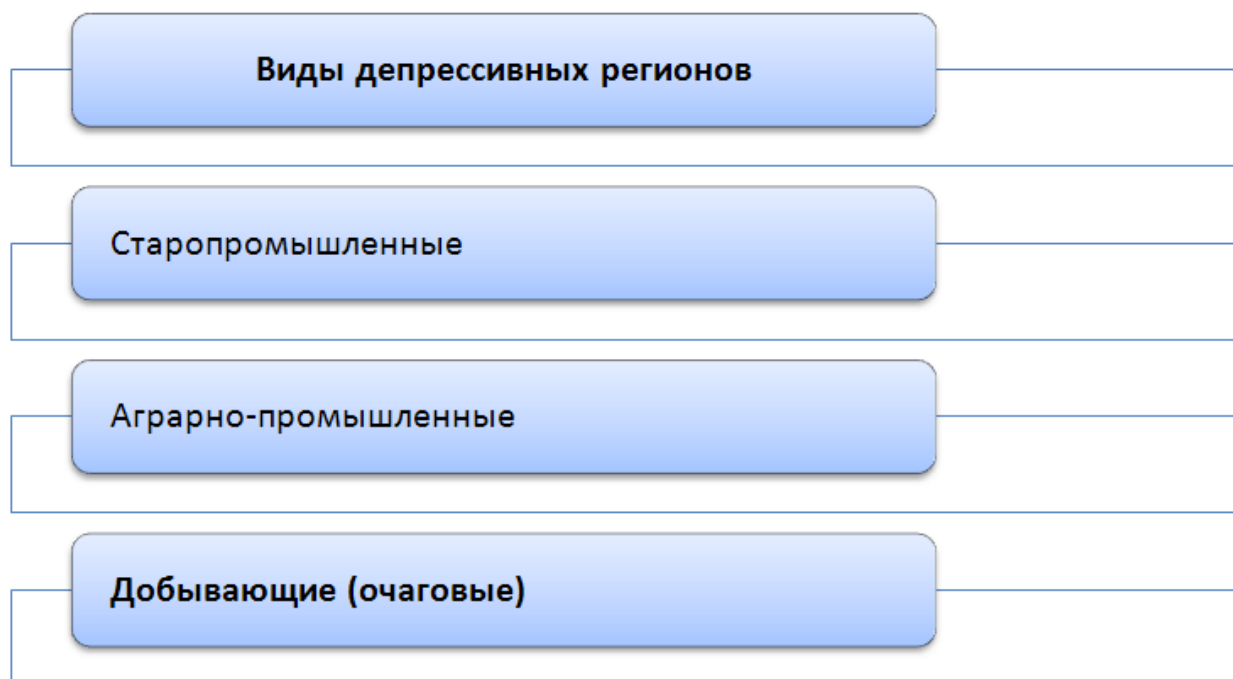


Рисунок 1. Разновидности депрессивных регионов

Добывающие депрессивные регионы представляют собой локализованные горнопромышленные и лесопромышленные узлы, часто размещаемые в мало-заселенных районах. Они образуются в связи с истощением запасов или ухудшением условий добычи полезных ископаемых и древесины, возросшей конкуренцией других регионов, падением спроса на некоторые виды сырья.

Дальнегорск — добывающий депрессивный регион — центр цветной и горнохимической промышленности. Горнодобывающий комбинат «Даль-полиметалл» занимается разработкой месторождения свинцово-цинково-серебряных руд с законченным циклом производства свинца. Производственное объединение «Бор» выпускает около 20 видов борсодержащей продукции.

Проблемы градообразующих предприятий г. Дальнегорска объясняются отсутствием возможностей для создания других производств, необходимостью поддерживать функционирование инфраструктуры, организовывать переселение избыточного населения.

Дальнегорский городской округ (ДГО) на сегодняшний день, к сожалению, не в состоянии обеспечить сам себя и поэтому является дотационным.

Для этого администрация города большое значение придаёт методам поддержки малого предпринимательства — создание благоприятной нормативно-правовой базы и благоприятных условий для деятельности.

С 2003 года действует Общественный Совет по поддержке и развитию малого и среднего предпринимательства при администрации Дальнегорского городского округа.

За 2006—2009 годы реализованы две муниципальные целевые программы поддержки малого предпринимательства, благодаря собственной образовательной базе — учреждения высшего и профобразования, учебно-курсовые комбинаты на территории города. За период с 2006 по 2011 годы в состав муниципального образования включены 6 сельских территорий, что открывает дополнительные возможности для развития малого бизнеса в сельском хозяйстве.

В 2010 году администрацией города Дальнегорска, была разработана Муниципальная целевая Программа «Развитие и поддержка малого и среднего предпринимательства в Дальнегорском городском округе» на 2010—2012 годы и на период до 2015 года, основанием которой послужили:

- Федеральный закон от 24.07.2007 года № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации»;
- Федеральный закон от 06.10.2003 года № 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации»;
- Закон Приморского края от 01.07.2008 года № 278-КЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Приморском крае».

На реализацию мероприятий Программы в 2012—2015 годах планируется направить 181,75 млн. рублей бюджетных средств, в том числе за счет средств муниципального бюджета ДГО 1,82 млн. рублей.

Программа предусматривает реализацию различных мероприятий по расширению доступа малого и среднего предпринимательства к финансовым ресурсам в виде финансовой поддержки:

- предоставление субсидий юридическим лицам, индивидуальным предпринимателям, крестьянским (фермерским) хозяйствам, в целях возме-

щения затрат связанных с производством товаров, выполнением работ, оказанием услуг в части расходов на уплату;

- предоставление субсидий в целях возмещения части затрат, связанных с приобретением основных средств на основе финансовой аренды;

- предоставление грантов начинающим предпринимателям на создание собственного дела, с учетом следующих условий:

1. субсидии (гранты) предоставляются субъектам малого предпринимательства после прохождения претендентом краткосрочного обучения основам предпринимательской деятельности и по профессиям выбранной сферы предпринимательской деятельности, а также при наличии бизнес-проекта, сумма гранта составляет 300 тыс. рублей в год,

- создание и организация работы Дальнегорского центра развития предпринимательства, задачами которого являются:

2. предоставление субъектам малого и среднего предпринимательства образовательных услуг, связанных с подготовкой, переподготовкой и повышением квалификации,

3. обеспечение организационно-финансовых и правовых условий для реализации проектов приоритетных видов деятельности — производство пищевой продукции, обработка древесины и новых видов потребительских и рекреационных услуг,

4. создание среды взаимообмена ресурсами, людьми, идеями, оборудованием между учебными заведениями, малым и средним бизнесом,

5. предоставление предпринимателям малого бизнеса возможность вернуть (путём возмещения), потраченные деньги на развитие бизнеса по некоторым статьям расходов предприятий,

- участие в создании Гарантийного фонда Приморского края для предоставления поручительства по обязательствам субъектов малого и среднего предпринимательства на реализацию мероприятий по господдержке предпринимательства монопрофильных населенных пунктов;

- мероприятия по стимулированию создания безработными гражданами, открывшими собственное дело, дополнительных рабочих мест для трудоустройства безработных граждан — открытие собственного дела, профессиональное обучение.

Организация Дальнегорского центра развития предпринимательства позволит создать более 120 предприятий производственной сферы с созданием не менее 500 новых рабочих мест, а также повысит доступность муниципальных площадей для субъектов малого и среднего бизнеса.

Расширением деловых возможностей и продвижением на рынке продукции (услуг) субъектов малого предпринимательства в ДГО являются:

- оказание финансовой поддержки малому бизнесу в виде субсидирования части затрат за участие в выставках и ярмарках;

- организация ярмарок и выставок;

- проведение маркетинговых исследований в сфере малого и среднего предпринимательства:

1. внедрение портала «Малое и среднее предпринимательство города Дальнегорск»,

2. содействие повышению качества и конкурентоспособности производимой субъектами малого и среднего бизнеса продукции и проведению ее сертификации на соответствие стандартам качества ИСО,

3. осуществление мониторинга и анализа развития малого и среднего бизнеса и проведение статистических наблюдений.

В результате будет проведено не менее 15 ярмарок в год, 4 выставки с участием около 500 субъектов малого и среднего бизнеса, оказана финансовая поддержка не менее 56 субъектам предпринимательства.

По данным отдела экономики и поддержки предпринимательства администрации Дальнегорска на начало 2012 года, зарегистрировано 453 предприятий малого предпринимательства.

Малый бизнес важен для населения города Дальнегорска не только как поставщик средств в городской бюджет, но и как поставщик рабочих мест для населения.

В связи с вышесказанным, в данной работе предлагается создание малого предприятия ООО «Дальнегорск-лес» по производству полнокомплектных жилых домов рубленых и из бруса. Пуск в эксплуатацию лесопильного цеха намечается на январь 2013 г.

Характеристика рынка, конкуренты, цены

На рынке Северного Приморья лесозаготовкой и реализацией сырого леса и деловой древесины на экспорт заняты ОАО «Амгу», ЗАО «СТС Текновуд», ЗАО «ПТС Хардвуд», ОАО «Тернейлес. Но данные предприятия действуют, в основном, на территории Тернейского района. Создаваемое ООО «Дальнегорск-лес» по сравнению с ними будет иметь преимущества:

1. участки по заготовке леса расположены достаточно близко (15—20 км) от центра муниципального образования — города Дальнегорска, что снижает затраты на транспортировку и не требует использования вахтового метода работы;

2. складские помещения будут расположены вблизи (30—40 км) от таможенного пункта — Рудная Пристань.

Цены поставок приведены в таблице 1.

Таблица 1.

Направления и цены поставок лесопродукции

Наименование продукции	Цена за 1 м³, руб.
Дома рубленые	4 600
Дома из бруса	11 400

Цех деревообработки будет выпускать полнокомплектные жилые дома и из профилированного бруса, соответственно 2 и 1,5 тыс. м³.

В состав оборудования лесопильного цеха войдут:

- сортировочная линия бревен;

- станок для цилиндровки комлей;
- окорочный станок;
- прибор для определения диаметра (объема) бревна;
- операторская комната с компьютером;
- линия для распиловки бревен:
- реброво-горбыльный станок;
- торцовочно-сортировочная линия;
- рубительная машина для древесных отходов;
- заточный участок (заточка, вальцовка, пайка);
- запас запчастей и круглых пил;
- сушильные камеры — 4 шт.;
- линия для пакетирования и увязки сухой доски;
- погрузчик VOLVO — шт. (с клещевым захватом);
- погрузчик Кальмар (VOLVO) (с вилочным захватом).

В состав оборудования цеха деревообработки войдут:

- четырехсторонний фрезерный станок — 1 шт.;
- сверлильно-пазовальный станок — 1 шт.;
- круглопильный станок — 1 шт.;
- ленточнопильный станок — 1 шт.;
- фрезерный станок — 1 шт.;
- здания ангарного типа — 2 шт.

Организационный план

В таблице приведен список персонала по категориям работников, необходимых для организации лесопиления и деревообработки. При этом принято, что цех лесопиления и участок производства жилых домов работают в односменном режиме. При расчете затрат на заработную плату по цехам лесопиления и деревообработки среднемесячная начисленная заработная плата на одного работающего принята в размере 20 тыс. руб.

Таблица 2.**Список персонала для организации лесопиления и деревообработки**

Категория работников	количество, чел.
Административно-управленческий персонал	3
Рабочие основного производства	36
в том числе:	
— лесопильный цех	15
— деревообрабатывающий цех	21
Вспомогательные рабочие и МОП	7
в том числе:	
— лесопильный цех	4
— деревообрабатывающий цех	3
Итого персонал цехов лесопиления и деревообработки	46

Инвестиционные затраты

К *инвестиционным затратам* отнесены затраты на приобретение нового оборудования для организации производства.

Потребности в новой технике определены расчетным путем, исходя из планируемых объемов производства.

К *инвестиционным затратам* также отнесены затраты на монтаж и пусконаладочные работы (таблица 3).

Таблица 3.**Перечень инвестиционных затрат**

Направление затрат	Сумма, тыс. руб.
Комплект оборудования цехов лесопиления и деревообработки	9 620
Монтаж	2 580
Пуско-наладочные работы	205
Итого затрат по проекту	12 405

Финансирование проекта

Финансирование предполагается за счет заемного капитала — среднесрочного банковского кредита сроком на 3 года под 9,55 % годовых с выплатой процентов и основного долга по истечению срока кредитования.

Прогноз денежных потоков

Исходя из полученных характеристик объемов реализации, цен и затрат сформируем прогноз денежных потоков в таблице 4.

Таблица 4.

Прогноз денежных потоков в связи с реализацией проекта

Показатель	Всего	в том числе по годам				
		2013	2014	2015	2016	2017
Инвестиционные затраты, тыс. руб.	12 405	12 405	0	0	0	0
Объем реализации, тыс. руб.	131 500	26 300	26 300	26 300	26 300	26 300
Затраты на производство и реализацию, тыс. руб.	88 605	17 721	17 721	17 721	17 721	17 721
Проценты по кредиту и основной долг, тыс. руб.	16 125	—	—	16 125	—	—
Прибыль (убыток), тыс. руб.	14 365	– 3 826	8 579	– 7 546	8 579	8 579

Таблица 5.

Дисконтированный денежный поток

Показатель	в том числе по годам				
	2013	2014	2015	2016	2017
Денежный поток от реализации проекта, тыс. руб.	– 3 826	8 579	7 546	8 579	8 579
Коэффициент дисконтирования	0,847	0,718	0,609	0,516	0,437
Дисконтированный денежный поток, тыс. руб.	– 3 240	6 159	4 596	4 427	3 749
Накопленный дисконтированный денежный поток, тыс. руб.	– 15 645	– 9 486	– 4 890	– 463	+ 3 286

Чистая текущая стоимость и индекс рентабельности

Общая накопленная величина дисконтированных доходов (PV) и чистый приведенный эффект (NPV), рассчитываются по формулам [2].

$$PV = \sum_k \frac{P_k}{(1+r)^k}$$

где P_k — доходы k -того года;

r — ставка дисконта в долях;

PV — приведенный доход.

$$NPV = \sum_k \frac{P_k}{(1+r)^k} - IC,$$

где IC — размер инвестиций;

NPV — чистый приведенный доход.

Очевидно, что если: $NPV > 0$, то проект следует принять;

$NPV < 0$, то проект следует отвергнуть;

$NPV = 0$, то проект ни прибыльный, ни убыточный

Индекс рентабельности (PI) рассчитывается по формуле

$$PI = \sum_k \frac{P_k}{(1+r)^k} / IC.$$

Очевидно, что если: $PI > 1$, то проект следует принять;

$PI < 1$, то проект следует отвергнуть;

$PI = 1$, то проект ни прибыльный, ни убыточный.

Таблица 6.**Чистая текущая стоимость и индекс рентабельности**

Показатель	Значение
Инвестиции, тыс. руб.	12 405
Чистая текущая стоимость проекта, тыс. руб.	+3 286
Индекс рентабельности проекта	1,26

Ставку дисконта целесообразно определить через средневзвешенную цену капитала и в случае необходимости скорректировать с учетом ставки рефинансирования ЦБ РФ [3]. Таким образом, для оценки эффективности проекта предлагается использование ставки дисконтирования в размере 18 %.

Внутренняя норма рентабельности

$$IRR = r_1 + \frac{f(r_1)}{f(r_1) - f(r_2)} \cdot (r_2 - r_1),$$

где r_1 значение табулированного коэффициента дисконтирования, при котором $f(r_1) > 0$ ($f(r_1) < 0$);

r_2 — значение табулированного коэффициента дисконтирования, при котором $f(r_2) < 0$ ($f(r_2) > 0$).

Для установления более точного ее значения воспользуемся формулой

$$IRR = 18 + (3\,286 : (3\,286 - (-1\,524)) \times (25 - 18) = 22,78 \% = 23\%.$$

Таблица 7.

Данные для расчета внутренней нормы рентабельности

Показатель	Инвестиции, тыс. руб.	Денежный поток, тыс. руб.	Ставка дисконта 18%		Ставка дисконта 25 %	
			Коэффициент дисконтирования	Дисконтированный денежный поток, тыс. руб.	Коэффициент дисконтирования	Дисконтированный денежный поток, тыс. руб.
2013 год	12 405	– 3 826	0,847	– 3 240	0,769	– 2 942
2014 год	–	8 579	0,718	6 159	0,592	5 079
2015 год	–	7 546	0,609	4 596	0,455	3 433
2016 год	–	8 579	0,516	4 427	0,350	3 003
2017 год	–	8 579	0,437	3 749	0,269	2 308
<i>PV</i>	х	х	х	15 691	х	10 881
<i>NPV</i>	х	х	х	+3 286	х	– 1 524

Точное значение внутренней нормы рентабельности проекта составляет 23 %. Оно означает, что проект перестанет приносить прибыль лишь в том случае, если ставка дисконта (мера риска) превысит указанное значение. Кроме того, очевидно, что величина внутренней нормы рентабельности значительно превышает действующие ставки процентов по кредитам и займам, означает — для инвестора реализация проекта более выгодна, чем альтернативное вложение средств в банк под проценты.

В предложенном проекте суммарные чистые поступления от реализации проекта начинают превышать инвестиционные затраты в 2017 году, т. е. период окупаемости составляет 4,12 года.

По совокупности приведенных финансовых показателей можно сделать вывод о высокой эффективности предложенного проекта и его инвестиционной привлекательности.

Список литературы:

1. Сахарова Л.А. Региональная экономика (Приморский край), 2003 — [Электронный ресурс] — Режим доступа — URL: <http://window.edu.ru/resource/014/41014/files/dvgu135.pdf>.
2. Анализ эффективности инвестиционного проекта // — [Электронный ресурс]. — Режим доступа URL: <http://www.Bankreferatov.ru>.
3. [Электронный ресурс] — Режим доступа — URL: <http://www.businesspress.ru>.

«НАУЧНОЕ СООБЩЕСТВО СТУДЕНТОВ XXI СТОЛЕТИЯ.

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ»

Материалы IV студенческой международной заочной
научно-практической конференции

18 октября 2012 г.

В авторской редакции

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

ISBN 978-5-4379-0144-1



9 785437 901441