



СибАК
www.sibac.info

ISSN 2310-4082

XXIII СТУДЕНЧЕСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ

№ 8 (23)



НАУЧНОЕ СООБЩЕСТВО СТУДЕНТОВ XXI СТОЛЕТИЯ. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

г. НОВОСИБИРСК, 2014



НАУЧНОЕ СООБЩЕСТВО СТУДЕНТОВ XXI СТОЛЕТИЯ. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

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

№ 8 (23)
Август 2014 г.

Издается с октября 2012 года

Новосибирск
2014

УДК 33.07
ББК 65.050
Н34

Председатель редколлегии:

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

Редакционная коллегия:

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

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

Электронный сборник статей по материалам XXIII студенческой международной научно-практической конференции. — Новосибирск: Изд. «СибАК». — 2014. — № 8 (23)/ [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: [http://www.sibac.info/archive/economy/8\(23\).pdf](http://www.sibac.info/archive/economy/8(23).pdf)

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

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

ББК 65.050

Оглавление

Секция 1. Маркетинг	5
СУЩНОСТЬ И ЦЕЛИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА ОРГАНИЗАЦИИ Джиоев Александр Валерьевич Цуциева Оксана Таймуразовна	5
РОЛЬ ИНТЕРНЕТ-САЙТА В РАЗВИТИИ БИЗНЕСА Кибардин Михаил Геннадьевич Горбач Светлана Михайловна	13
Секция 2. Менеджмент	19
ИЗМЕНЕНИЕ СТРУКТУРЫ РАБОТЫ ИТ СЛУЖБЫ, КАК СПОСОБ ЗАЩИТЫ ОРГАНИЗАЦИИ ОТ ВРЕДОНОСНЫХ ДЕЙСТВИЙ ИТ СПЕЦИАЛИСТОВ Калинина Надежда Александровна Шумский Алексей Евгеньевич	19
УПРАВЛЕНИЕ СФЕРОЙ КУЛЬТУРЫ ГОРОДА ПСКОВА Клубов Олег Владимирович Пантелеева Анжела Петровна	24
МАТЕРИАЛЬНОЕ И НЕМАТЕРИАЛЬНОЕ СТИМУЛИРОВАНИЕ ТРУДА: ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ ОПЫТ И ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ Шубина Надежда Алексеевна Станис Дарья Владимировна	31
Секция 3. Регионоведение	39
АНАЛИЗ ОСНОВНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ РАЗВИТИЯ И ПОДДЕРЖКИ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В ГОРОДЕ КАЗАНЬ Куранова Ксения Владимировна	39
Секция 4. Экономика	47
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СПОСОБОВ УПЛАТЫ ТАМОЖЕННЫХ ПЛАТЕЖЕЙ ПРИ ПЕРЕМЕЩЕНИИ ТОВАРОВ ФИЗИЧЕСКИМИ ЛИЦАМИ ЧЕРЕЗ ТАМОЖЕННУЮ ГРАНИЦУ ТАМОЖЕННОГО СОЮЗА Блюмина Анна Александровна	47
УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ НАУКОЁМКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ Гаврикова Полина Игоревна Перерва Ольга Леонидовна	56

ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ РОССИИ: НАПРАВЛЕНИЯ, ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ Галунина Анастасия Олеговна Токарева Галина Викторовна	63
ПРОБЛЕМЫ ПОДБОРА ПЕРСОНАЛА ПРЕДПРИЯТИЯМИ МАЛЫХ И СРЕДНИХ ГОРОДОВ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ Егорова Наталья Андреевна Щелоков Игорь Вячеславович Тойшева Ольга Анатольевна	71
АНАЛИЗ ДИНАМИКИ ДОХОДОВ, ПОТРЕБЛЕНИЯ И СБЕРЕЖЕНИЙ НАСЕЛЕНИЯ РЕГИОНА В КОНТЕКСТЕ «ЗАГАДКИ КУЗНЕЦА» (НА МАТЕРИАЛАХ НОВГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ) Иванов Дмитрий Сергеевич	76
РАЗВИТИЕ ПРОЕКТНОГО ФИНАНСИРОВАНИЯ В РОССИИ Исламова Эльмира Игоревна Родионов Евгений Борисович	88
ОСНОВНЫЕ ВИДЫ ЗАТРАТ И ИХ УЧЕТ НА МАШИНОСТРОИТЕЛЬНОМ ПРЕДПРИЯТИИ Кубышкина Ксения Сергеевна Перерва Ольга Леонидовна	95
КАК ЗАСТАВИТЬ МЕНЕДЖЕРОВ МАКСИМИЗИРОВАТЬ ЧИСТУЮ ПРИВЕДЕННУЮ СТОИМОСТЬ? Махмутова Элина Маратовна	100
ИННОВАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ Настенко Инна Владимировна	105
АНАЛИЗ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА ДИНАМИКУ ВАЛЮТНЫХ КУРСОВ Щербашина Ирина Ивановна Логвинова Ирина Васильевна	109

СЕКЦИЯ 1.

МАРКЕТИНГ

СУЩНОСТЬ И ЦЕЛИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА ОРГАНИЗАЦИИ

Джиоев Александр Валерьевич

*студент 3 курса факультета международных отношений СОГУ,
РФ, г. Владикавказ
E-mail: dzhioevsasha@gmail.com*

Цуциева Оксана Таймуразовна

*научный руководитель, канд. экон. наук,
доцент кафедры мировой экономики СОГУ,
РФ, г. Владикавказ*

В краткосрочном периоде успешность предприятия прежде всего определяется финансовой сбалансированностью различных направлений его деятельности. В долгосрочной перспективе для выживания и развития предприятие должно обладать способностью своевременно предвидеть изменения на рынке и соответствующим образом реагировать на них, т. е. иметь стратегическое мышление. Оно должно воплотиться в программу действий, которая уточняет стратегические цели и определяет инструменты, с помощью которых достигаются поставленные цели, а также носить системный характер и быть нацеленным на «организацию будущего».

Слово «стратегия» произошло с греческого языка и означает «военное искусство», «учение о лучшем расположении и употреблении всех военных сил и средств» [1, с. 337]. За последние три десятилетия этот термин начал использоваться не только в военной сфере, он прочно вошел в обиход специалистов в теории и практике маркетинга и менеджмента.

Стратегия в общем виде — это основное направление действий организации, которое в долгосрочном периоде должно привести ее к цели. Такое понимание стратегии справедливо только при рассмотрении верхнего

уровня организации. Для более низкого уровня в иерархии стратегия верхнего уровня превращается в цель, хотя для более высокого уровня она является средством.

Под стратегией понимается программа, план, генеральный курс субъекта управления по достижению им стратегических целей в любой области деятельности [7, с. 53]. По форме — это разновидность управленческих документов, которая может быть представлена в виде графиков, таблиц, описаний. По содержанию — это модель действий, инструмент для достижения целей организации.

Стратегия может выступать как инструмент обоснования, выработки и реализации долгосрочных целей и задач производственного, организационного, научно-технического и социально-экономического характера; как фактор, регулирующий деятельность организации до тех пор, пока намеченные цели и задачи не будут достигнуты, а также как один из способов связи предприятия с внешней средой.

Ф. Котлер считает, что стратегия маркетинга это рациональное и логическое построение, пользуясь которым организационная единица рассчитывает решить свои маркетинговые задачи. Стратегия маркетинга включает конкретные стратегии по целевым рынкам, комплексу маркетинга и уровню затрат на маркетинг [3, с. 587].

Климова Ж.Н. под тактикой и стратегией маркетинга понимает комплекс мероприятий, смысл которых состоит в закреплении предприятия и его товаров на рынке и обеспечение достижения поставленной задачи — получение необходимой прибыли. При этом покупатели должны быть лояльны к предприятию, отдавая предпочтение его товарам [2].

Маркетинговая стратегия может содержать следующие элементы:

1. Выбор приоритетной продукции предприятия, подлежащей производству;
2. Анализ текущего состояния рынка;

3. Стратегию позиционирования продукции, позволяющую создать эффективный комплекс маркетинга фирмы;

4. Определение основных рынков сбыта и их стратегических сегментов, что обеспечивает эффективную реализацию потенциала предприятия;

5. Разработку сбытовой стратегии, предполагающую анализ оценки эффективности существующей сбытовой системы, как в целом, так и по отдельным ее элементам, соответствие проводимой предприятием сбытовой политики конкретным рыночным условиям;

6. Расчет показателей доли участия в рынке и объемов продаж основной продукции на перспективу исходя из динамики предшествующих периодов плюс планируемого увеличения реализации [5, с. 3].

Разработка маркетинговой стратегии становится жизненно необходимой в тех случаях, когда внешняя среда компании непостоянна и в ней могут происходить внезапные изменения. К причинам этих изменений относят перенасыщение спроса, научно-технический прогресс, появление новых игроков на рынке, а также изменение социально-экономических и политических условий.

В процессе создания маркетинговой стратегии учитываются четыре условия деятельности предприятия, среди которых: специфика рынка; планируемый срок жизненного цикла предприятия; предполагаемая глубина вертикальной и горизонтальной диверсификации и отношение к конкурентной борьбе. Первое условие, несомненно, является объективным и предполагает использование приемов маркетингового и социологического анализа, в то время как другие три условия в определенной степени являются субъективными.

Маркетинговая стратегия фирмы характеризует ее долгосрочные цели и обеспечивает взаимодействие маркетинговой деятельности с другими функциональными видами деятельности. Некоторые авторы отмечают, что маркетинговая стратегия носит двойственный характер, определяя

и удовлетворяя нужды потребителей с одной стороны, а с другой — помогает фирме обретать новые конкурентные преимущества и развивать старые.

Таким образом, маркетинговая стратегия — неотъемлемая часть общефирменной стратегии, оформленная в виде генеральной программы, в которой четко сформулированы цели и задачи фирмы и пути к их достижению с использованием необходимых ресурсов.

Цели маркетинговой стратегии. Каждая маркетинговая стратегия организации включает отдельный блок о целях бизнеса на рынке, ведь их разработка является одним из начальных этапов маркетинговой деятельности компании. Стратегические маркетинговые цели организации формируются в строгой последовательности, которая носит название «Дерево целей» [6]. Оно представляет собой целую систему стратегических и тактических маркетинговых целей организации. Ядром этой системы являются долгосрочные глобальные цели бизнеса на рынке, для достижения которых вырабатываются более краткосрочные оперативные (или тактические) задачи.

Опираясь на исследования российских и зарубежных авторов, предлагаем выделять четыре вида основных стратегических целей маркетинговой деятельности компании (рис. 1):

1. Бизнес цели бренда;
2. Маркетинговые цели бренда;
3. Коммуникативные цели бренда;
4. Медиа цели бренда.

Первый уровень: бизнес цели. Бизнес цели являются отправной точкой для разработки целей маркетингового плана. Они становятся основой для постановки маркетинговых целей более низкого уровня и определяют долгосрочный вектор развития компании на рынке. Напрямую связаны с миссией предприятия.

Бизнес цели должны устанавливать четкие задачи компании в трех направлениях: положение компании в сегменте или место на рынке; уровень

продаж; уровень прибыли и норма рентабельности продаж. Бизнес цели являются главными финансовыми целями предприятия.

Пример стратегических бизнес-целей предприятия:

- Удерживать лидерство на рынке
- Войти в тройку лидеров по объемам грузоперевозок
- Достичь роста продаж, опережающего рост рынка
- Рост прибыли и продаж на 20 %
- Удерживать рентабельность на уровне 65 % [4, с. 46].

Второй уровень: маркетинговые цели. Стратегические маркетинговые цели отвечают на вопрос: «Как должна измениться целевая аудитория и поведение целевой аудитории, чтобы достичь поставленных бизнес целей организации».

Другими словами, правильные цели маркетинговой деятельности выражаются в терминах: улучшения или изменения потребительской базы, направления роста аудитории компании; изменения привычек покупки и использования товара; повышения лояльности к продукту компании; привлечения новой аудитории.

Пример основных стратегических маркетинговых целей организации:

- Привлечь новую аудиторию к потреблению бренда;
- Увеличить частоту потребления и использования товара с 1 раза в неделю до ежедневного использования;
- Привлечь к потреблению продукта всех членов семьи;
- Повысить лояльность к продукту среди потребителей старше 35 лет;
- Увеличить частоту пробных покупок среди молодой аудитории.

«ДЕРЕВО ЦЕЛЕЙ»



Рисунок 1. «Дерево целей» в стратегической маркетинговой деятельности компании

Третий уровень: коммуникативные цели. Коммуникационные цели являются важным этапом маркетингового планирования и отвечают на вопрос: «Какое действие должен совершить потребитель после контакта с рекламным сообщением?». Из коммуникационных целей формируются цели для основных рекламных кампаний и отдельных маркетинговых коммуникаций.

От коммуникативных целей зависит выбор подачи рекламного сообщения (что и каким способом сказать потребителю), выбор каналов коммуникаций (где показать рекламное сообщение) и частоты контакта с рекламным сообщением.

Выделяют четыре базовых коммуникативных цели для рекламной кампании товара: формирование потребности в категории, повышение узнаваемости товара, формирование определенного отношения к товару, стимулирование приобретения товара.

Пример коммуникационных целей маркетинговой деятельности:

- 50 % целевой аудитории после рекламной кампании должны узнать бренд визуально (находясь у полки магазина);
- Укрепить имиджевые характеристики товара: серьезный, профессиональный, эффективный;
- Каждый пятый представитель целевой аудитории после контакта с рекламным сообщением должен подумать о покупке продукта [4, с. 49].

Четвертый уровень: медиа цели. Медиа цели выражаются в формате ключевых медиа-показателей (совокупный и целевой рейтинг, индекс соответствия, доля рекламных затрат и др.), каналов коммуникации и прочих параметров, которые должны учитываться в процессе медиапланирования. Часто к таким целям относится размер рекламного бюджета.

Пример медиа целей:

- обеспечить охват 90 % всей целевой аудитории бренда
- задействовать каналы коммуникации с высокой вовлеченностью
- достичь лидерства по доли голоса в медиаканале «пресса».

Список литературы:

1. Даль В. Толковый словарь живого великорусского языка. М.: Гос. изд-во иностр. и нац. словарей, 1995. Т. 4.
2. Климова Ж.Н. Маркетинговое мышление в системе управления организацией // Инновационные технологии в маркетинге, логистике и управлении цепями поставок. Материалы всероссийской научно-практической конференции. Орел: ОрелГТУ, 2013.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. М.: Питер, 2008.
4. Котлер Ф. Маркетинг по Котлеру: Как создавать, завоевывать и удерживать рынок. Пер. с англ. 5-е изд. М.: Альпина Бизнес Букс, 2008.
5. Лекомцев С. Подходы к формированию эффективной маркетинговой стратегии // Практический маркетинг. 2010. № 7.
6. Маркетинг. Учебник для вузов. Под общ. Ред. Г.Л. Багиева, 2-е изд., перераб. и доп. М.: ОАО «Изд-во «Экономика», 2009.
7. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: учебник. М.: Дело, 2008.

РОЛЬ ИНТЕРНЕТ-САЙТА В РАЗВИТИИ БИЗНЕСА

Кибардин Михаил Геннадьевич

*студент 2 курса, факультет экономики и права БарГУ,
Республика Беларусь, г. Барановичи
E-mail: velotyr@gmail.com*

Горбач Светлана Михайловна

*преподаватель, факультет экономики и права БарГУ,
Республика Беларусь, г. Барановичи*

Как правило, создание сайтов для коммерческих организаций является значимым. При этом они рассчитывают на его определенные функции. Во-первых, главным аспектом созданного сайта является повышение имиджа организации (имиджевая функция сайта). Во-вторых, сайт предоставляет всю необходимую информацию об услугах и продукции компании (информационная функция сайта). В-третьих, на сайте рекламируют продукцию и услуги компании (рекламная функция сайта). В-четвертых, сайт способствует привлечению новых клиентов и покупателей для увеличения продаж продукции и услуг (коммерческая функция сайта).

Целесообразно рассмотреть каждую функцию в отдельности.

Имиджевая функция сайта для большинства компаний главным образом не только реклама, но и завоевание имиджа. Зачастую, это фирменный стиль компании, и именно он обусловлен многими факторами, начиная от профессионализма персонала и заканчивая прочими мелочами. Следственно имиджевая функция сайта направлена на привлечение внимания и повышение доверия со стороны посетителей сайта, основную роль в реализации этой функции играет стиль ресурса. К таким, например, относят и сайт, который обычно представлен в форме сайта-визитки.

Сайт-визитка включает в себя несколько разделов (иногда даже только один раздел, так называемый одностраничный сайт или продающая страница) и состоит только из самой главной информации о фирме: перечень услуг, описание деятельности, прайс-лист, контакты, обратная связь. Несмотря на свой минимализм, такой сайт отлично выполняет функцию привлечения

потребителей. По сути, сайт-визитка — это расширенный интернет-вариант обычной визитки, которую компания обычно передает своим клиентам или партнерам.

Информационная функция сайта — это способ размещения информации на сайте, для того чтобы будущие и нынешние клиенты компании имели возможность найти интересующие вопросы и ответы на них, не проходя в офис. Ведь не всегда у менеджера есть возможность разъяснить клиенту о продукции и услугах компании. Потому, будет подходящим непосредственно самому, к тому же в любое время суток, изучить информацию о товарах и услугах, размещенную на сайте, для их приобретения в дальнейшем. Донося информацию, таким образом, менеджеру не придется разъяснять покупателю одно и то же несколько раз. Сайт и предоставленные на нем сведения позволят менеджеру экономить время и сосредоточиться на реальных продажах товаров и услуг [2, с. 117].

Представьте, Вы приходите в магазин бытовой техники и хотите купить стиральную машину. Заходите в нужный отдел и вот они, новые красивые, но как выбрать? Вы хотите узнать о них более подробно, потребление электроэнергии, воды, специальные функции, другие важные особенности. Вы зовете продавца консультанта в надежде получить всю необходимую информацию. Задаете один вопрос — он отвечает — ну я не знаю, второй, на которой он так же не в состоянии ответить. Вы будете покупать товар в таком магазине, не выяснив толком его характеристики? Скорее всего нет. Так вот сайт, плохо выполняющий информационную функцию, подобен магазину с некомпетентными продавцами-консультантами. Поэтому важно, чтобы на сайте грамотно была отображена вся интересующая покупателя информация.

Рекламная функция сайта. Сегодня все больше компаний покупают Интернет-рекламу. Реклама, размещенная в Интернете, изрядно отличается от других способов ее опубликования. Еще несколько лет назад, создав сайт,

вы были уверены, что он попадет в десятку сайтов по заданной тематике. Сейчас для этого очень важна реклама сайта и продвижение в Интернете.

Аудитория глобальной сети просто необъятна, и вся эти люди являются потенциальными покупателями тех товаров и услуг, которые их интересуют. Веб-Аналитика, например, покажет, какое количество посетителей находится на сайте, и сколько человек ежедневно его посещает. Именно по этой причине большинству компаний не просто выгодно иметь свои сайты в качестве информативной и ознакомительной страницы, но и постоянно размещать их на виду у аудитории, например, при помощи Яндекс.Директ или Google Adwords. Интернет в первую очередь для них — прибыльное место для активного расширения.

Существуют следующие виды интернет-рекламы:

- Поисковое продвижение или раскрутка сайта. Данный вид интернет-рекламы наиболее распространен, так как он основан на комплексном подходе к сайту.
- Контекстная реклама. Данный вид является чрезвычайно удобным и эффективным способом увеличить количество потенциальных клиентов;
- Баннерная реклама. Данный вид хоть и является более дорогим, однако, он самый многоцелевой вид рекламы в Интернете.

Но просто дать рекламу и забыть — этого мало, нужен SEO-анализ. Данный анализ — это действительно эффективный вариант работы, предоставляющий владельцу сайта исчерпывающую информацию непосредственно о качестве контента на странице. Фактически такой вид работы является диагностикой возможностей сайта.

Работа над сайтом при помощи веб-аналитики, которая фактически является процессом сбора, анализа и измерения, интернет данных того, чтобы предоставить владельцу сайта систему отчётов, в которые обязательно включают поведение, активность посетителей, а потому такие данные призваны оптимизировать использование веб-сайта, а так же выявить наиболее эффективные рекламные каналы.

Юзабилити-тестирование поможет решить проблему низких продаж работ, товаров или услуг на сайте. В последнее время часто возникают ситуации, когда, не смотря на значительно количество посетителей, продажи идут крайне плохо. Причина такому явлению — неудобство сайта с точки зрения пользователя. Для того, чтобы выявить и устранить все проблемы, используется юзабилити-тестирование. Специалисты исследуют ключевые страницы на предмет наличия проблем, составляют отчеты, после чего занимаются разработкой оптимальных рекомендаций по их решению.

Преимущество интернет-рекламы заключается в том, что ее стоимость ниже в сравнении, к примеру, с рекламными роликами на телевидении. Также ее плюс в следующем: на интернет-рекламу нет строго фиксированных цен, так как совершенно все зависит исключительно от запланированных клиентом работ по сайту [1, с. 253].

Выполняя данные условия можно быть уверенным, что реклама, размещенная на сайте, привлечет новых клиентов.

Коммерческая функция сайта. При рациональном использовании сайта можно успешно продать какую-либо продукцию или услугу. Сегодня будущее за активно растущим рынком Интернет-маркетинга. Например, есть у вас мебельный магазин. Увидев рекламу о создании сайтов, вы решили создать свой сайт. Наполнить его информацией о своем бизнесе это лишь половина проделанной работы. Такую информацию пользователи будут просто читать, а вам же нужно продать продукцию. Для этого надо заказать каталог продукции и наполнить его собственными видами продукции, и посетители без труда увидят предложенный ему продукт. Тогда существует большая вероятность того, что вам позвонят и вероятно закажут продукцию.

Выполнение данной функции можно рассмотреть на примерах работы корпоративных ресурсов, интернет-магазинов и промо-сайтов.

Корпоративный сайт — самый оптимальный вариант для серьезной организации, которая многое желает рассказать своим клиентам, как постоянным, так и потенциальным. Это должен быть сайт, отвечающий

фирменному стилю организации и ориентированный на услуги, которые организация предоставляет. Важные требования эффективной работы — реконструкция сайта вместе с развитием организации и простота навигации. Главная цель корпоративного сайта — сделать так, чтобы покупатель смог потребить через Интернет, не покидая дом, те же услуги, как если бы он пришел в офис организации. Это относится как к информации (текст, живое общение с менеджером или фотографии), так и операции с оформлением заказа, выставления счета, определения способа доставки и т. п.

Интернет-магазин — сайт со сложным способом управления. В интернет-магазинах предполагается возможность добавлять товары в корзину (с возможностью удаления или редактирования количества), сбор подробных данных о покупателе, выбор системы доставки в зависимости от места расположения покупателя, объема и массы груза, формирование счета на оплату и т. д. В интернет-магазине может быть встроена система принятия оплаты с помощью банковских и кредитных карт или через платежные системы. Интернет-магазины должны быть обеспечены удобными административными интерфейсами, позволяющими легко вносить различные изменения.

Промо-сайт — этот сайт чаще всего используется как действенный инструмент рекламы. Промо-сайты создаются с целью донесения до покупателя информацию о проведении акции или розыгрыша, содержат условия их проведения. В других случаях промо-сайт может быть разработан с целью объявления о создании новой организации, либо о начале выпуска нового товара уже давно существующей фирмой. Для того, чтобы промо-сайт получился заметным, запоминающимся, и чтобы привлечь большое количество посетителей, его разработчики используют Flash-анимацию, мультимедийные технологии, розыгрыши, голосования, и т. д. [3, с. 54].

Исходя из вышеперечисленных функций, можно обозначить преимущества создания сайта для компании:

- оперативное информирование потребителей и деловых партнеров о различных услугах, проводимых акциях и новых предложениях;
- эффективный инструмент для продвижения и укрепления имиджа компании на рынке;
- возможность простого и быстрого обновления актуальной информации на сайте;
- доступность Интернет-ресурса 24 часа в сутки для привлечения потенциальных потребителей;
- эффективная обратная связь для уточнения пожеланий и потребностей потребителей;
- возможность увеличить объем продаж за счет поиска новых потребителей продуктов вашей организации;
- сервисная и информационная поддержка покупателей и партнеров;
- быструю обратную связь с клиентами в любой точке земного шара и др.

Сейчас практически любая уважающая себя компания имеет свой сайт. Как было отмечено, плюсов от его наличия довольно много, да и не иметь его становится просто неприлично. Но в то же время пока для некоторых компаний сайт становится хорошим подспорьем в бизнесе и источником дополнительных доходов, для других он лишь еще одна статья расходов.

Список литературы:

1. Бокарев Т.А. Энциклопедия интернет-рекламы М.: Издательство «ПРОМО-РУ», 2000. — 416 с.
2. Гласман А.М. Маркетинговые принципы построения виртуальных страниц Internet: учеб. пособие. СПб.: ДуксНет, 1998. — 256 с.
3. Пэтл К.А., Маккартни М.П., Секреты успеха в электронном бизнесе / Пер. с англ. под ред. Осипова Г.С. СПб.: Питер, 2001. — 218 с.

СЕКЦИЯ 2.

МЕНЕДЖМЕНТ

ИЗМЕНЕНИЕ СТРУКТУРЫ РАБОТЫ ИТ СЛУЖБЫ, КАК СПОСОБ ЗАЩИТЫ ОРГАНИЗАЦИИ ОТ ВРЕДОНОСНЫХ ДЕЙСТВИЙ ИТ СПЕЦИАЛИСТОВ

Калинина Надежда Александровна

*магистрант 1 курса, кафедра стратегического менеджмента,
Школа экономики и менеджмента ДВФУ,
РФ, г. Владивосток
E-mail: kalinina.na@dvfu.ru*

Шумский Алексей Евгеньевич

*научный руководитель профессор, д-р техн. наук,
Школа экономики и менеджмента ДВФУ,
РФ, г. Владивосток
E-mail: shumsky@mail.primorye.ru*

В данный момент распространена следующая структура работы ИТ службы. Обычно ИТ служба выделена в отдельную организационную единицу. В малых организациях задачи ИТ службы может выполнять один человек, но обычно это группа людей, объединенных в ИТ-отдел или ИТ-департамент.

Для организации, получающей доход не от продуктов информационных технологий, работа ИТ службы представлена, как работа вспомогательного персонала, задачи, которого поддержания работоспособности и развития информационных систем в организации. Заказчиками на выполнение работ ИТ специалистами в организации выступают: пользователи информационных систем, директор организации и директор ИТ службы. Обычно с определенной периодичностью на основании заявок от заказчиков на выполнение работ формируется отчет о выполненных работах.

В данном подходе к организации работы ИТ специалистов ряд недостатков, один из них это вопрос безопасности информации и информационных систем от вредоносных действий самих ИТ специалистов.

Отличительная особенность ИТ специалиста от других сотрудников организации заключается в том, что ИТ специалисты имеют полный доступ к техническим и программным средствам, к тому же, они точно понимают, как функционируют технические и программные средства и как настроен к ним доступ [1].

Существующий подход к организации работы предоставляет для ИТ специалистов большие возможности и малые ограничения для злоупотребления своими должностными обязанностями.

В статье «Атрибуты оценки возможного ущерба от вредоносных действий ИТ специалистов» обсуждался вопрос о нанесении ущерба организации ИТ специалистом, такого как:

- разрушение информационных файлов или систем доступа к ним;
- видоизменение информации;
- нарушение целостности информации;
- подделка и изменение данных;
- отказы технических средств;
- сбои программного обеспечения в информационных системах и телекоммуникациях;
- нарушения регламентов сбора, обработки, хранения и передачи информации;
- хищение (кража секретов, патентов, стратегических планов, паролей и кодов, номеров кредитных карт и другое) [2].

Есть методы для анализа возможного ущерба и стоимость последствий ущерба. Но на текущий момент все методы носят не упреждающий характер, а корректирующий [3].

Я вижу одну из причин существования описанной выше проблемы в принципе организации работы ИТ специалистов, позволяя им беспрепятственно иметь доступ к техническим средствам, и соответственно, к информации обрабатываемой данными техническими средствами. Таким

образом сложно предупредить какие-либо вредоносные действия ИТ специалиста, если в принципе неизвестно, когда и что он делает.

Предлагаемая схема направлена на контроль доступа к техническим средствам и фиксацию действий ИТ специалистов.

Как было описано выше, заказчикам на выполнения работ ИТ специалистами выступают: пользователи информационных систем, директор организации и директор ИТ службы (далее — пользователи). Обычно поставленные задачи перед ИТ специалистами можно разделить на задачи, связанные с локальными проблемами технического средства пользователя, и на задачи, связанные с настройками технических средств ИТ сервиса.

Изменение в схеме работы ИТ специалистов касается только второй части задач, так как первая не требует доступа к ИТ сервисам и информации обрабатываемой ими.

Центром работы ИТ специалистов должна стать система мониторинга, задача которой отслеживать состояние технических средств, а так же отслеживать несанкционированный доступ к ним. Такие системы существуют сейчас в достаточном количестве и носят мультиплатформенный характер [4].

Но на текущий момент системы мониторинга используются ИТ специалистами только как средство контроля состояния технических средств.

Систему мониторинга необходимо сделать центральным средством. Разделить ИТ специалистов на тех, кто следит за результатами работы системы мониторинга (далее — операторы), и ИТ специалисты, которые выполняют задачи от пользователей.

Операторы системы мониторинга не имеет доступ к техническим средствам и информации обрабатываемой ими, в их задачи входит фиксировать состояние системы, отслеживать неисправности, подтверждать доступ к выполнению работ на технических средствах, если доступ был не санкционированный, сообщать о данном инциденте выделенному лицу.

ИТ специалисты для выполнения задач, связанных с неполадкой в работе технического средства, проведения диагностики технического средства,

изменения настроек и других задач, для которых необходим доступ к техническому средству и информации обрабатываемому им, должны запрашивать разрешения на доступ к данным техническим средствам для проведения работ, с описанием действия, исполнителя и времени проведения. После завершения выполнения работ, результат работ фиксируется и проверяется.

Запрос доступа должен быть оформлен и согласован заинтересованными сторонами, среди них может быть владелец ИТ сервиса, специалист безопасности организации, ИТ директор и другие сотрудники.

Таким образом ИТ специалист не имеет постоянный доступ к техническим средствам, к информации и процессам по обработки данной информации.

Кроме этого организация получает прозрачность в работе ИТ специалистов, с возможность сопоставления стоимости данной работы на рынке с тратами организация на содержание ИТ специалистов, так же данную схему удобно использовать в организации перешедшие на ИТ аутсорсинг.

При этой схеме для организации требуется постоянное наличие в штате только операторов системы мониторинга, остальных ИТ специалистов можно приглашать на время проводимых работ.

Таким образом данное изменение организационной схемы работы ИТ службы обеспечивает:

- безопасность от угроз со стороны ИТ специалистов,
- уменьшение ресурсов на мониторинг действий ИТ специалистов,
- независимость организации от конкретного ИТ специалиста
- оценку стоимости ИТ специалистов,
- прозрачность функционирования ИТ сервисов,
- фиксирование настроек и состояния ИТ структуры в организации.

Список литературы:

1. Калинина Н.А., Шумский А.Е «Атрибуты оценки возможного ущерба от вредоносных действий ИТ специалистов» — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://sibac.info/15380> (дата обращения — 15.08.2014).
2. Мельников В.П. Информационная безопасность и защита информации: учебное пособие, М. 2008. — 332 с.
3. Михаил Башлыков: Управление привилегированным доступом имеет особое значение для бизнеса // Аналитический центр Anti-Malware.ru — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.anti-malware.ru/node/14183> (дата обращения — 7.07.2014);
4. Общая информация о мониторинге ИТ инфраструктуры// ИТ аутсорсинг и проекты — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.alp.ru/itsm/monitoring> (дата обращения — 15.08.2014).

УПРАВЛЕНИЕ СФЕРОЙ КУЛЬТУРЫ ГОРОДА ПСКОВА

Клубов Олег Владимировч

*студент 6 курса, кафедра гуманитарных и социально-экономических дисциплин, Псковский филиал РАНХиГС, РФ, г. Псков
E-mail: pskov.20013@yandex.ru*

Пантелеева Анжела Петровна

научный руководитель, канд. экон. наук, доцент, Псковский филиал РАНХиГС, РФ, г. Псков

Долгосрочные цели политики нашего государства в сфере культуры заключаются в формировании нравственных и идеологических основ демократического строя, создании условий для воспроизводства и развития творческого потенциала общества, сохранения разнообразия национальных традиций народов страны, доступности услуг учреждений культуры [2].

В настоящее время на фоне динамики и усложнения общественного устройства, перехода от индустриальных систем к системам, базирующимся на информации, формировании единого экономического и социокультурного пространства, возникла потребность в переосмыслении роли и функций культуры в обществе. Культура предстает как важный ресурс социальноэкономического развития и роста человеческого потенциала. Прослеживается тенденция перехода от зауженного понимания культуры к осознанию ее интегративной роли [1].

Современное общество развивается в эпоху информационных технологий, научных изобретений, инновационных разработок и открытий. Происходит постоянный процесс усовершенствования старых и создания новых методов, подходов к развитию всех сфер жизнедеятельности общества.

Культура, как одна из отраслей социальной сферы также нуждается в разработке и применении на практике новых форм организации деятельности. От изменений, происходящих в культуре, зависит очень многое, поскольку главный капитал страны — это ее культурный потенциал и, прежде всего,

человек — создатель и носитель «высокой» духовной культуры, общечеловеческих духовных ценностей, воплощенных в объектах и явлениях культуры.

Структуру рынка культурных продуктов города Пскова представлена на рис. 1.

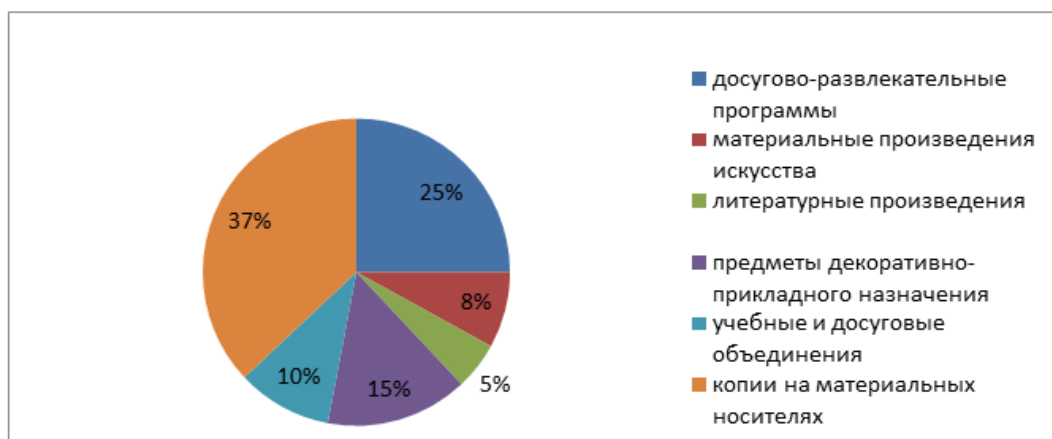


Рисунок 1. Структура рынка культурных продуктов города Пскова

Из данной диаграммы видно, что наибольшую долю на рынке культурных продуктов города Пскова (37 %) составляют кинофильмы концерты, изделий народных промыслов. Это свидетельствует о формировании новой культуры, которая объединяет интеллектуальные возможности человека с техническими возможностями информатики. Второе место в структуре рынка культурных продуктов занимают: викторины, игры, дискотеки, гулянья, кинофильмы — 25 %. Предметы декоративно-прикладного (практического, хозяйственного) назначения составляют — 15 %. Кружки студии — 10 %. Доля материальных произведений искусства составляет — 8 %. Наименьшую долю составляют литературные произведения (5 %) [3].

Анализ деятельности в сфере культуры города Пскова за 2010—2013 гг. показал, что, несмотря на проведение целенаправленной политики по разработке и внедрению инновационных форм организации деятельности и развитию культуры, в отрасли «Культура» остаются существенные проблемы (таблица 1).

Таблица 1.

Проблемы организации деятельности в сфере культуры города Пскова за 2010—2013 гг.

Направление	Проблемы
1. Организация концертной деятельности	1. Однообразный репертуар; 2. Отсутствие мультимедийных технологий; 3. Отсутствие прогноза и оценки ожидаемых результатов; 4. Не формируется потребительский спрос на культурные продукты; 5. Отсутствие связей с общественностью для налаживания диалога с потребителями.
2. Сохранение, использование и популяризация объектов культурно-исторического наследия	1. Слабо проводится политика по привлечению к финансированию спонсоров и меценатов. 2. Не сформирована электронная база данных объектов культурного наследия. 3. Не разработана процедура участия общественности в сохранении историко-культурного наследия.
3. Внедрение инновационных форм организации деятельности	1. Не продумана система разработки и внедрения инновационных форм организации деятельности в сфере культуры города Пскова. 2. Средства реализации инновационных проектов остаются традиционными и представляют собой последовательность стандартных процедур без использования инновационных подходов.

Проанализировав формы организации деятельности в Управлении культуры Администрации города Пскова, мы приходим к выводу, что Управление культуры в своей деятельности использует традиционные формы организации деятельности. Однако они используются не всегда эффективно, поскольку иногда не вносят в процесс организации деятельности элементы инноватики.

Это выражается в первую очередь на показателях деятельности Управления культуры в рамках различных направлений:

1. Организация концертной деятельности.

Очень часто организаторы мероприятия ставят перед собой цель, заключающуюся лишь в реализации задуманного проекта, и не стремятся привнести что-то новое и необычное в процесс его проведения. Из года в год на сценических площадках города можно наблюдать однотипные концертные программы с похожими номерами и постоянными традициями, образ которых

не меняется на протяжении многих лет. В практике организации культурно-массовых мероприятий не всегда применяются мультимедийные технологии.

В процессе организации деятельности создатели мероприятия не всегда составляют прогноз ожидаемых результатов и не формируют потребительский спрос на культурный продукт.

Также одной из главных проблем остается отсутствие практики в оценке результатов проведенного мероприятия и использовании связей с общественностью для налаживания диалога с потребителями.

2. Сохранение, использование и популяризация объектов культурно-исторического наследия (памятников истории и культуры).

В 2013 году наблюдается отсутствие прочих поступлений на ремонтно-реставрационные работы, проводимые на памятниках истории и культуры города Пскова. Это свидетельствует о том, что в Управлении культуры слабо проводится политика по привлечению к финансированию спонсоров и меценатов. Только 35 % памятников истории и культуры паспортизировано. Не сформирована электронная база данных объектов культурного наследия. Не разработана процедура участия общественности в сохранении городского историко-культурного наследия. Все это свидетельствует о том, что организация деятельности Управления культуры в рамках сохранения, использования и популяризации объектов культурного наследия осуществляется недостаточно активно и требует внедрения инновационных форм организации деятельности.

3. Внедрение инновационных форм организации деятельности.

Несмотря на то, что процесс внедрения инновационных проектов имеет место в Управлении культуры, средства и способы их реализации остаются традиционными и представляют собой последовательность стандартных процедур без использования инновационных подходов.

Кроме того, в Управлении культуры не продумана система разработки и внедрения инновационных форм организации деятельности в сфере культуры. Внедрение новых форм организации деятельности вызывает проблемы,

связанные с их реализацией: недостаточная компетентность сотрудников, в структуре персонала отсутствуют специалисты по связям с общественностью, которые налаживают дружественную атмосферу с партнерами и способствуют привлечению спонсоров, пассивная маркетинговая деятельность по продвижению нового культурного продукта.

В ходе анализа применения инновационных форм организации деятельности в муниципальных и коммерческих учреждениях культуры города Пскова были выявлены следующие проблемы:

1. Недостаточно активно реализуются маркетинговые технологии в позиционировании конкурсов, фестивалей, концертов, выведении их на новый, более высокий уровень развития с привлечением спонсоров и оказанием поддержки со стороны как городских, так и региональных властей.

2. Штатное расписание МУК «ГКЦ» не предусматривает введение должности специалиста по связям с общественностью. Как следствие — отсутствие спонсорской поддержки в проведении культурно-досуговых мероприятий.

3. Коммерческие организации в своей работе используют те же формы организации деятельности, которые применяются и в муниципальных учреждениях культуры, и в Управлении культуры города Пскова.

Схему продвижения продукта на рынке культуры и искусства города Пскова можно представить как совокупность четырех основных структур, находящихся в определенных связях между собой.

Структуру современного рынка можно представить в виде четырех групп:

1. Производители
2. Дистрибьюторы
3. Потребители
4. Лица, влияющие на рынок культуры.

Схему продвижения продукта на рынке культуры и искусства города Пскова можно представить как совокупность четырех основных структур, которые находятся между собой в тесных зависимых отношениях и развитие

которых происходит вместе с развитием всего, что составляет структуру современного рынка:

1. Производители продуктов сферы культуры.
2. Дистрибьюторы продуктов сферы культуры.
3. Потребители продуктов сферы культуры.
4. Лица, влияющие на развитие рынка культуры.

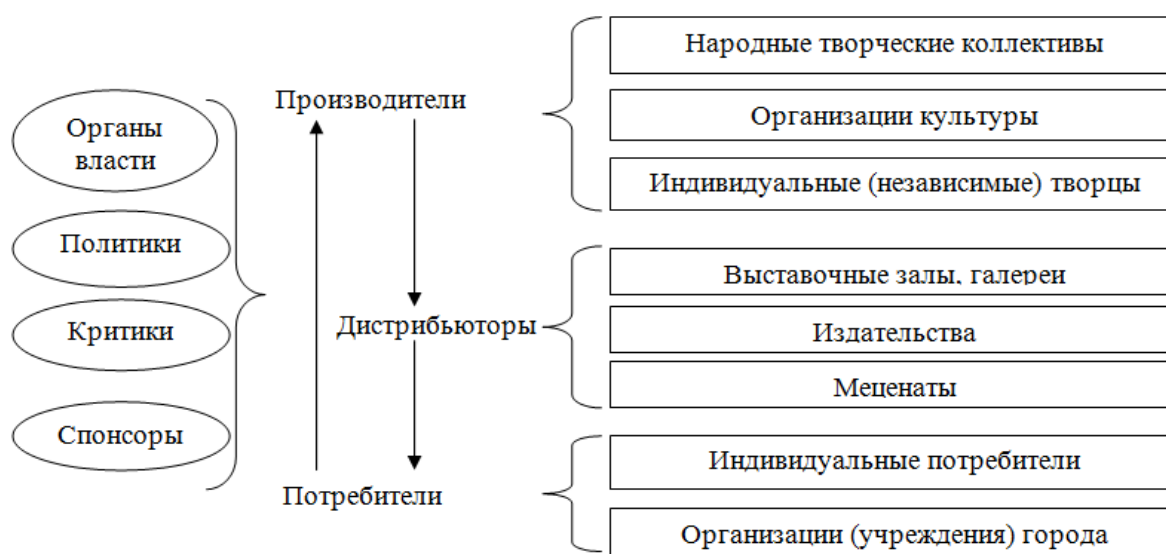


Рисунок 2. Схема продвижения продукта на рынке культуры и искусства города Пскова

Каждая группа представлена отдельными людьми, коллективами на территории г. Пскова. Так же на развитие рынка культуры оказывают воздействие:

1. Управление культуры Администрации города Пскова.
2. Лидеры политических объединений,
3. Искусствоведы, журналисты, граждане.

4. Спонсоры: радиостанция «Европа+», КСК «Супер», компания «Мегафон», ОАО «Псковэнерго», группа компаний «Центр кровельных и фасадных систем», газета «Псковская Правда», салон печати «Ника» и другие коммерческие и некоммерческие организации, способствующие внебюджетному финансированию.

Можно выделить факторы оказывающие влияние на рынок культуры:

- наличие финансовых ресурсов;
- предоставление льгот на рекламные компании;
- цензура;
- выпуск (финансирование печатной продукции)
- чрезмерное перевозношение (затаскивание);
- игнорирование и замалчивание.

Сегодня в сфере культуры города Пскова необходимо использовать новейшие формы организации деятельности для проведения культурных мероприятий, что даст возможность в полной мере реализовать желания и рекомендации жителей города. Для осуществления задуманного нужно создавать своеобразные советы, участниками которых станут как деятели управления культуры, так и жители города. На этих собраниях, благодаря учету мнений обеих сторон, будут приниматься объективные решения, относительно проведения мероприятия, удовлетворяющие как создателей культурных продуктов, так и их потребителей.

Список литературы:

1. Астафьева О.Н. Принципы инновационной культурной политики — вне «экономического детерминизма» // Культура и культурная политика: поиск новых моделей взаимодействия. М.: Ключ +, 2007. — С. 76.
2. Галуцкий Г.М. Управляемость культуры и управление культурными процессами. М., 2005. — С. 464.
3. Управления культуры Администрации города Пскова. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://pskov.reg60.ru/upravlenie-kultury> (дата обращения: 18.05.2014).

МАТЕРИАЛЬНОЕ И НЕМАТЕРИАЛЬНОЕ СТИМУЛИРОВАНИЕ ТРУДА: ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ ОПЫТ И ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ

Шубина Надежда Алексеевна

*студент 4 курса, кафедра государственного и муниципального управления,
Российский университет дружбы народов (РУДН),
РФ, г. Москва
E-mail: nady-shubina@yandex.ru*

Станис Дарья Владимировна

*научный руководитель, канд. экон. наук, доцент кафедры государственного
и муниципального управления факультета гуманитарных и социальных наук
Российского университета дружбы народов (РУДН),
РФ, г. Москва*

Проблема мотивации труда на предприятии в современном мире становится особенно актуальной, так как усиливается конкуренция не только за покупателей, но и за сотрудников компаний — грамотных специалистов.

Вопросами мотивации и стимулирования труда занимались как отечественные, так и зарубежные исследователи. Теоретические и методологические основы мотивации и стимулирования персонала были заложены в работах: Ф. Тейлора, Э. Мэйо, А. Маслоу, Ф. Герцберга, Д. Мак-Клеланда П.М. Керженцева и др. Вопросам материального стимулирования, организации оплаты труда уделяли особое внимание В.Ф. Башмачников, М.Г. Гриценко, В.А. Тихонов, А.В. Чаянов, Шумаков Ю.Н. и др.

Стимулирование труда на предприятии является важной составляющей обеспечения эффективности деятельности организации. Принято выделять две группы способов стимулирования труда:

- материальные (экономические);
- моральные (нематериальные, неэкономические).

Рассмотрим каждую из вышеназванных групп более подробно.

Материальное стимулирование включает все виды денежных выплат, которые применяются в организации, и все формы материального неденежного стимулирования.

Таблица 1.**Виды материального денежного стимулирования**

Группы	Назначение	Состав
Основные	Привлечение/ удержание ценных специалистов	<ul style="list-style-type: none"> • Заработная плата
Дополнительные	Поощрение сотрудника за внесенный вклад в развитие компании	<ul style="list-style-type: none"> • Премии, бонусы • участие в прибылях, участие в акционерном капитале • дополнительные выплаты, отсроченные платежи

Сущность материального стимулирования наемных работников заключается в стимулировании работника к наиболее полному проявлению и использованию своего трудового потенциала, направленного на развитие и процветание организации.

В структуре материального неденежного стимулирования выделяют следующие группы стимулов:

Таблица 2.**Виды материального неденежного стимулирования**

Группы	Назначение	Состав
Дополняющие условия труда	Обеспечение дополнительными средствами труда для облегчения/удобства выполнения возложенных обязанностей	<ul style="list-style-type: none"> • Оплата сотовой связи • Предоставление служебного транспортного средства, личного водителя или корпоративного общественного транспорта; • Оплата расходов на транспорт • Предоставление персонального переносного компьютера, пейджера, планшета, мобильного телефона и др. • Оплата представительских расходов
Социально-направленные	Повышение эффективности использования рабочего времени	<ul style="list-style-type: none"> • Доставка сотрудников с работы, на работу и по служебным поручениям; • Негосударственное пенсионное обеспечение; • Предоставление путевок в дома отдыха для работника и его семьи; • Предоставление обязательной медицинской страховки; • Льготное питание; • Ценные подарки на памятные даты; • Абонемент в спортивный клуб; • Предоставление служебного жилья, оплата расходов на его содержание;

		<ul style="list-style-type: none"> • Предоставление льготных программ, связанных с воспитанием и обучением детей; • Оплата обучения сотрудников и их детей.
Имиджевые	Повышение статуса сотрудника внутри компании и вне нее	<ul style="list-style-type: none"> • Служебный автомобиль представительского класса; • Питание в отдельном зале для высшего руководства; • Заказ легких закусок, напитков на рабочее место; • Стипендиальные программы; • Повышение квалификации, социальные и личностные тренинги за счет работодателя; • Консультативные службы; • Организация и оплата дорогостоящего отдыха; • Компенсация затрат на занятия спортом в фитнес-клубе.

Сущность материального неденежного стимулирования наемных работников заключается в следующем:

- Предоставление работнику тех благ, получение и использование которых затруднено по каким-либо причинам;
- Предоставление уникальных услуг, характерных только для данной компании;
- При нестабильной ситуации на рынке материальное неденежное стимулирование обретает большую ценность, так как гарантирует получение блага.

При организации материального неденежного стимулирования нужно помнить, что чем реже материальный предмет, услуга или льгота предоставляется в организации (а также и в других организациях), тем выше ее престиж.

Нематериальное (моральное) стимулирование — это разновидность стимулирования, регулирующая поведение объекта управления на основе использования предметов и явлений, специально предназначенных для выражения общественного признания и способствующих повышению или же снижению его престижа [4, с. 39—42].

Сущность морального стимулирования можно выразить цитатой Н.В. Гоголя: «...еще не большая мудрость сказать укорительное слово, но большая мудрость сказать такое слово, которое, не поругавшись над бедою человека, ободрило бы его, придало бы духу ему, как шпоры придают духу коню, освеженному водопоем» [2].

При применении морального стимулирования необходимо помнить об обеспечении социальной справедливости среди работников, стимулировать объективно за реальный вклад каждого работника.

Таблица 3.

Виды морального стимулирования

Группы	Назначение	Состав
Информирование	для создания атмосферы вовлеченности	<ul style="list-style-type: none"> • Сайт компании с перечислением всех сотрудников, их биографией, интересами и достижениями; • Корпоративная почта; • Личный контакт сотрудника с его руководителем; • Таблица с результатами деятельности каждого сотрудника за месяц, неделю или год в зависимости от вида деятельности.
Похвала и награждение	Продемонстрировать сотрудникам, какие ценности разделяет организация, какое поведение является желаемым, а также культивировать эти ценности.	<ul style="list-style-type: none"> • Ордена, медали, значки за выдающиеся заслуги; • Присуждение званий общепринятых или принятых в данной организации; • Выдача грамот, благодарности за личные или групповые заслуги; • Личная и публичная похвала в устной форме; • Поздравление с праздниками, значимыми для сотрудника и компании; • Доска почета.
Критика	Стимулировать действие человека, направленное на устранение недостатков и упущений.	<ul style="list-style-type: none"> • Личная критика в устной форме; • Публичная критика в устной форме.

Для того чтобы сделать вывод о том, каким должен быть работодатель и какие методы стимулирования использовать, необходимо выяснить, как граждане РФ представляют идеального работодателя. Для этого обратимся

к российскому рейтингу работодателей, составленному в 2009 и в конце 2012 года по результатам опроса ВЦИОМ.

Таблица 4 [1].

Рейтинг работодателей ВЦИОМ

№	Работодатель	Сфера деятельности компании	2009	2012
1	Газпром	Топливо-энергетическая промышленность	33	44
2	Роснефть	Топливо-энергетическая промышленность	23	29
3	Сбербанк	банковские услуги	19	25
4	Лукойл	Топливо-энергетическая промышленность	14	16
5	РЖД	транспортные услуги	14	13
6	Энергетические компании (ФСК ЕЭС, РусГидро и пр.)	Энергетика	9	12
7	Норильский никель	Цветная металлургия	6	10
8	Аэрофлот	Транспортные услуги	6	9
9	ВТБ/ВТБ 24	Банковские услуги	6	6
10	АвтоВАЗ	Автомобильная промышленность	4	4

По данным таблицы можно проследить динамику роста и снижения привлекательности российских компаний. Отметим тенденцию: все больше граждан предпочитают работать в крупных компаниях (например, «Роснефть», «Сбербанк» и «Норильский никель»), т. к. они в целом отличаются более высокой заработной платой и предоставляют больше льгот и возможностей для самореализации, чем небольшие компании.

Самым привлекательным потенциальным работодателем для россиян остается «Газпром», причем доля тех, кто хотел бы трудоустроиться в эту компанию, выросла в полтора раза.

Рассмотрим более подробно, какие способы стимулирования применяет ОАО «Газпром», какие преимущества имеет данная компания и почему она является несомненным лидером в рейтинге работодателей России.

Согласно Генеральному коллективному договору ОАО «Газпром» и его дочерних обществ на 2013—2015 гг. в целом политика компании направлена на материальное стимулирование работников как денежное, так и неденежное.

Следует отметить, что интересы более 270 тыс. работников Группы Газпром представляет Межрегиональная профсоюзная организация ОАО «Газпром» (МПО ОАО «Газпром») [3].

Таблица 5 [5].

**Материальное и нематериальное стимулирование труда
на примере ОАО «Газпром»**

<p>В отношении оплаты труда</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Работодатель устанавливает систему оплаты труда работников с учетом итогов работы организации за год, а также с учетом мнения профсоюзной организации; • Устанавливается минимальная тарифная ставка приказом ОАО «Газпром» с учетом мнения МПО ОАО «Газпром»; • Работодатель ежегодно пересматривает вопрос о повышении минимальной тарифной ставки, о повышении заработной платы и премиальных, и других выплат в соответствии с прогнозируемой инфляцией; • При нарушении работодателем сроков выплаты заработной платы, оплаты отпуска и любых других выплат работодатель обязуется выплатить их с начислением процентов; • Работникам, оплата труда которых производится по часовым тарифным ставкам, за нерабочие праздничные дни, в которые они не привлекались к работе, производится дополнительное вознаграждение.
<p>В отношении регулирования рабочего времени и времени отдыха</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Предоставление ежегодных дополнительных к основному оплачиваемых отпусков для работников с ненормированным рабочим днем, занятых на работах с вредными условиями труда, а также работникам, выполняющим свою деятельность в районах Крайнего Севера; • Отпускать работников, задействованных в профсоюзной организации, на выполнение поручений этой организации с сохранением заработной платы работника.
<p>В отношении содействия занятости</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Предоставлять работнику, предупрежденному в установленном законом порядке об увольнении в связи с сокращением штата, один день в неделю для поиска работы с сохранением среднего заработка; • Обеспечивать профессиональную переподготовку увольняемых работников при сокращении штата с целью их дальнейшего трудоустройства по новой специальности.
<p>В отношении охраны труда</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Обеспечение безопасных условий труда работников; • Обеспечение сотрудников бесплатной специальной одеждой, обувью и другими средствами индивидуальной защиты для выполнения ими своих должностных обязанностей.
<p>В отношении социальных льгот, гарантий и консультаций</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Компенсация сотрудникам один раз в год расходов на приобретение санаторно-курортных, туристических и других путевок, в том числе на членов семьи работников; • Доплачивать сверх размера пособия по временной нетрудоспособности до размера 85 процентов от среднего заработка работника, а при нетрудоспособности по беременности и родам - до среднего заработка с учетом страхового стажа работника;

	<ul style="list-style-type: none"> • Производить выплату единовременного пособия работникам, увольняющимся из ОАО «Газпром» и его дочерних обществ по любым основаниям по достижении возраста, дающего право на трудовую пенсию по старости, исходя из среднего заработка в зависимости от стажа работы в организации в размере от 5 до 16 средних зарплат работника; • Выплачивать компенсационную выплату в целях возмещения вреда работникам, получившим профессиональное заболевание или пострадавшим в результате несчастного случая на производстве, при смертельном исходе сумма выплаты равна 10 годовых зарплат работника и выплачивается лицам, являющимся наследниками по завещанию или по закону; • Осуществлять оплату лечения заболеваний работника, полученных в результате работы в организации, если работники не застрахованы работодателем по договорам добровольного медицинского страхования; • Сохранение всех льгот, предназначаемых работнику, за членами его семьи в случае его смерти в результате несчастного случая на производстве; • Оказывать материальную помощь в случае смерти супруга (супруги), детей и родителей работника; • Осуществлять негосударственное пенсионное обеспечение работников; • Способствовать улучшению жилищных условий сотрудников; • Оплачивать расходы проезда работника и неработающих членов его семьи к месту отдыха во время его отпуска. • Работникам, впервые вступившим в брак, оказывать материальную помощь в размере 5 минимальных тарифных ставок; • Выплачивать единовременное, а также ежемесячное пособие сотрудникам, находящимся в отпуске по уходу за ребенком; • Оказывать ежегодно материальную помощь несовершеннолетним детям умерших работников; • При выполнении плановых и аварийных мероприятий при условии их проведения более 8 часов подряд обеспечивать сотрудников бесплатным горячим питанием.
--	---

В данной таблице указаны только основные способы материального стимулирования, использованные компанией ОАО «Газпром». Спектр предоставляемых гарантий своим сотрудникам еще шире. Кроме того, организация также применяет методы морального стимулирования работников, хотя они и не указаны в Генеральном коллективном договоре.

Основываясь на рейтинге организаций, теоретических аспектах стимулирования, опросе общественного мнения и на организационном опыте компаний-лидеров на рынке работодателей, можно сделать вывод о необходимости применения как материальных, так и нематериальных

стимулов в целях полного удовлетворения потребностей работников, тем самым способствуя их активности, и, как следствие, дальнейшему развитию компании.

Список литературы:

1. ВЦИОМ. Пресс-выпуск № 2179. [Электронный ресурс]. — Режим доступа. — URL: <http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=113431> (дата обращения: 20.05.2014).
2. Гоголь Н.В. Тарас Бульба, Из-во: Художественная литература, 1967. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://royallib.ru/read/gogol_nikolay/taras_bulba.html#0 (дата обращения 20.05.2014).
3. Кадровая политика «Газпрома». [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.gazprom.ru/careers/hr-policy/> (дата обращения 25.05.2014).
4. Комаров Е. Стимулирование и мотивация в современном управлении персоналом // Управление персоналом. 2002. № 1.
5. Межрегиональная профсоюзная организация ОАО «Газпром» [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://mpogazprom.ru/docs> (дата обращения 25.05.2014).

СЕКЦИЯ 3. РЕГИОНОВЕДЕНИЕ

АНАЛИЗ ОСНОВНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ РАЗВИТИЯ И ПОДДЕРЖКИ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В ГОРОДЕ КАЗАНЬ

Куранова Ксения Владимировна

*студент 4 курса, Института управления и территориального развития,
Казанский (Приволжский) Федеральный Университет,
РФ, Республика Татарстан, г. Казань
E-mail: ksusha_ksu18@yahoo.com*

Поддержка малого предпринимательства на муниципальном уровне зачастую зависит от уровня понимания проблемы главами муниципалитетов. Самыми распространенными формами поддержки малого бизнеса является предоставление малому предприятию муниципального заказа, льготной аренды, создание и финансирование структур, которые предоставляли бы предпринимателям консультационные и организационные услуги.

В Татарстане малому бизнесу, работающему в приоритетных отраслях экономики, компенсируют часть процентов по кредитам, привлеченным в российских банках. Решение о предоставлении компенсации принимается Попечительским советом Инвестиционно-венчурного фонда РТ отдельно по каждому инвестиционному проекту, который с развитием и расширением собственного производства товаров (работ, услуг), либо внедрением в производство новых наукоемких технологий, работает в приоритетных отраслях экономики Татарстана.

Инвестиционно-венчурный Фонд Республики Татарстан принимает участие в реализации проектов в самых различных формах, в том числе направленных на поддержку малого предпринимательства.

Приоритетные отрасли экономики определяются Инвестиционным меморандумом Республики Татарстан ежегодно. В 2013—2014 годах были определены следующие приоритетные отрасли:

- энергетический сектор;
- нефтехимическая и химическая промышленность;
- машиностроение, автомобилестроение;
- авиастроение;
- агропромышленный комплекс;
- пищевая промышленность;
- производство строительных материалов.

В целях повышения доступности банковских кредитов для субъектов малого предпринимательства Фондом совместно с Комитетом по развитию малого и среднего предпринимательства Республики Татарстан и республиканскими банками разработан и реализуется ряд программ.

Программы направлены на создание и развитие проектов в реальном секторе экономики по следующим приоритетным направлениям:

- расширение производства;
 - приобретение и модернизация основных средств;
 - внедрение новых технологий;
 - инновационная деятельность.
- обеспечение кредитования субъектов малого и среднего предпринимательства под поручительство Гарантийного фонда обеспечения исполнения обязательств в Республике Татарстан.

Основными условиями предоставления поддержки являются:

- создание или развитие проектов;
- срок реализации инвестиционного проекта не более 3-х лет;
- кредит должен быть получен в рублях в сумме до 30 млн. рублей;

- компенсация предоставляется в объеме не более ставки рефинансирования Центрального Банка Российской Федерации, которая действует на момент уплаты процентов субъектом малого предпринимательства [1].

Необходимо отметить следующие государственные программы поддержки малого предпринимательства, реализуемые в городе Казани в 2013—2014 годах:

1. Лизинг-грант. Целевое назначение — поддержка предпринимателей обрабатывающего сектора промышленности и агропромышленного комплекса. Размер субсидии: начинающим (те, кто работает менее года) компенсируется до 45 % от суммы договора лизинга, но не более 1 млн. рублей; тем, кто работает более года — компенсируется 30 % от суммы договора лизинга, но не более 3 млн. рублей.

2. Поддержка субъектов малого и среднего предпринимательства, осуществляющих разработку и внедрение инновационной продукции. Целевое назначение — компании, чья деятельность связана с инновациями (исследования, разработка, машинооборудование, наличие патента обязательно). Размер субсидии: начинающим (те, кто работает менее года) — до 500 тыс. рублей (до 85 % от полной стоимости бизнес-проекта); тем, кто работает более года — до 5 млн. рублей (до 75 % от полной стоимости бизнес-проекта).

3. Субсидирование затрат субъектов предпринимательства по оплате технологического присоединения к объектам электросетевого хозяйства, энергосберегающих мероприятий, а также проведению энергетических обследований. Целевое назначение — 1) компенсация расходов предпринимателям по присоединению электросетям; 2) предприниматели, которые провели энергетическое обследование и составили энергетический паспорт своего предприятия; 3) компенсация затрат на внедрение энергоэффективных технологий на своем предприятии. Размер субсидии: 1) компенсация до 50 % расходов, но не более 3 млн. рублей.; 2) до 50 %

понесенных затрат в пределах 1,5 млн. рублей.; 3) компенсация до 50 % расходов, но не более 3 млн. рублей.

4. Субсидирование части затрат субъектов предпринимательства, связанных с приобретением оборудования. Целевое назначение — субъекты предпринимательства со среднесписочной численностью работников 30 и более человек, осуществляющие деятельность в определенных видах экономической деятельности. Размер субсидии: субсидии предоставляются на возмещение затрат субъектов предпринимательства, связанных с приобретением оборудования, в размере не более 50 % фактически понесенных затрат и не более 3 млн. рублей на одного заявителя.

5. Льготное кредитование субъектов малого и среднего предпринимательства г. Казани, осуществляющих деятельность в приоритетных направлениях. Целевое назначение — субъекты малого и среднего предпринимательства г. Казани, осуществляющие деятельность в приоритетных направлениях. Размер субсидии: субъектам малого и среднего предпринимательства, осуществляющим деятельность в приоритетных направлениях, кредитная организация — оператор программы предоставляет кредитную линию под лимит выдачи на сумму, не превышающую 5 млн. рублей, на срок — до 2-х лет, под 13 % годовых, 5 % из установленной процентной ставки компенсируется из бюджета города Казани. Таким образом, предприниматель получает кредитную линию под лимит выдачи всего под 8 %. Сумма до 1 млн. рублей предоставляется без залогового обеспечения.

Следует отметить, что в рамках программных мероприятий, направленных на развитие и поддержку малого бизнеса в Казани, в 201—2014 годах на территории города успешно реализована Программа льготного кредитования субъектов малого и среднего предпринимательства, осуществляющих деятельность в приоритетных направлениях.

Предпринимателям, которые осуществляют деятельность в приоритетных направлениях городской экономики, предоставляется 5-ти процентная

компенсация процентной ставки по кредитам, выданным уполномоченной кредитной организацией.

Основу всему составила Программа развития малого предпринимательства в г. Казань на 2011—2013 годы, где в качестве приоритетных отраслей и сфер деятельности для стимулирования развития малого предпринимательства были определены:

1. инновационная деятельность;
2. жилищно-коммунальное хозяйство;
3. пищевая и перерабатывающая промышленность;
4. сферы транспорта и связи;
5. отрасль строительства;
6. энергосберегающие технологии;
7. охрана окружающей среды;
8. возрождение, сохранение и развитие народных художественных промыслов;
9. социальное обслуживание;
10. обеспечение безопасности и поддержание общественного порядка;
11. образование, здравоохранение, физкультура и спорт;
12. развитие внутреннего туризма;
13. строительство и организация многоярусных парковок;
14. бытовое обслуживание населения.

Основные критерии конкурсного отбора предпринимателей:

- сочетание экономической целесообразности проекта и его направленности на решение задач, которые связаны со стратегией развития г. Казань;
- величина заработной платы, которая выплачивается заемщиком своим работникам, не должна быть ниже размера минимального потребительского бюджета;
- создание новых рабочих мест.

Компенсации подлежат часть расходов по уплате процентов по привлеченному субъектом малого предпринимательства целевому кредиту.

Компенсация предоставляется субъекту малого предпринимательства по целевому кредиту до конца текущего финансового года в пределах средств, предусмотренных на эти цели бюджетом г. Казани.

По итогам проведенного Исполнительным комитетом Казани открытого конкурса на право оказания услуг по кредитованию субъектов малого предпринимательства г. Казани, осуществляющих деятельность в приоритетных направлениях, в 2013 году, оператором городской программы льготного кредитования выбран ООО КБЭР «Банк Казани». В случае вынесения положительного решения по выделению кредита все необходимые документы для предоставления компенсации будут переданы сотрудниками Банка в Исполком г. Казани. По мере сбора определенного количества заявок будут проводиться заседания Конкурсной комиссии по отбору субъектов малого предпринимательства.

Количество банков в Казани сравнительно велико — это и непосредственно казанские банки, и представительства и филиалы различных региональных и столичных банков, а также зарубежных банков.

За период реализации Программы субъектам малого предпринимательства, прошедшим конкурсный отбор, было выдано 124 кредита на общую сумму 300 млн. рублей. Компенсацию из бюджета г.Казани части процентной ставки получили предприниматели, осуществляющие свою деятельность в сферах производства, жилищно-коммунального хозяйства, оказания транспортных, медицинских, услуг общественного питания и бытовых, строительства. В результате реализации данной Программы было создано более 700 рабочих мест в сфере малого предпринимательства.

Подводя предварительные итоги хода реализации Программы в 2013 году, можно сказать, что с каждым годом более весомым становится вклад малого бизнеса в социально-экономическое развитие города. В наши дни малые предприятия осуществляют деятельность практически во всех отраслях экономики Казани.

Так, в 2013 году в Казани насчитывалось порядка семнадцати тысяч экономически активных малых предприятий, где работали более 150 тысяч человек.

Среднемесячная заработная плата работников малых предприятий составляет 18 тысяч 919 рублей, годовой оборот предприятий — 224,7 млрд. рублей, или 36,2 % от оборота всех предприятий Казани, что на 2,4 процентных пункта выше, чем в 2012 году [1].

Становление полноценной, динамично развивающейся рыночной экономики невозможно без создания в нашей стране достаточно устойчивого, социально-ответственного предпринимательского корпуса. Решение этой задачи должно стать не только объектом научных изысканий, но и одной из стратегических целей государственной экономической политики.

Казань, по оценке Всемирного банка, заняла первое место среди российских городов, благоприятных для ведения бизнеса, будет продолжать работать в этом направлении. Казань намерена изучить опыт Ростова-на-Дону, занявшего в исследовании ВБ лидирующее положение по нескольким пунктам, влияющим на ведение бизнеса в городе. Для этого, по распоряжению Мэра, будет создана рабочая группа. Так, в Ростове-на-Дону, оформление документов на строительство занимает 194 дня, в то время как в Казани — 350 дней. Между тем, есть города, в которых для этого требуется еще более длительное время — в Москве и Санкт-Петербурге на получение разрешений на строительство понадобится свыше 700 дней, в Воронеже — 1200 дней [2].

Кроме того, срок создания компании в Казани составляет 34 дня, а в Ростове-на-Дону — 22 дня.

Исследование по вопросам регулирования предпринимательской деятельности коснулось 10 городов России. Данные были собраны с помощью более 200 представителей бизнеса и регулирующих ведомств. В России изучались 4 показателя: создание компании, получение разрешений на строительство, регистрация собственности, международная торговля.

В докладе анализируются шаги, необходимые для начала и функционирования бизнеса, а также затрачиваемое на этот процесс время и финансовые средства.

Татарстан, по версии журнала Forbes, возглавляет список 30 лучших регионов России для ведения бизнеса. Республика является одним из наиболее инвестиционно-привлекательных регионов России и входит в десятку лучших по количеству субъектов малого и среднего предпринимательства. Общий объем финансирования по программе развития малого бизнеса в Татарстане за 2011—2013 годы составил 3,6 млрд. рублей [2].

Казань возглавила список городов, благоприятных для ведения бизнеса благодаря своим эффективным и менее затратным процедурам создания компании и регистрации собственности по сравнению с другими городами РФ.

Таким образом, развитие предпринимательства в Казани, бурное развитие которого началось в девятнадцатом веке, продолжается и по сей день, и результаты этого развития отмечаются не только авторитетными организациями, но и самими предпринимателями, о чем свидетельствует ежегодное увеличение количества малых предприятий.

Список литературы:

1. Официальный портал Мэрии города Казани. «Количество кредитов для малого и среднего бизнеса должно возрасти в разы» / Комитет экономического развития / Новости / [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.kzn.ru/page2715.htm/show/10964>, свободный. Дата обращения — 01.07.2014.
2. Официальный портал Мэрии города Казани. «Мы продолжаем работу над улучшением условий для бизнеса» / Комитет экономического развития / Новости / [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.kzn.ru/page2715.htm/show/9021>, свободный. Дата обращения — 02.07.2014.

СЕКЦИЯ 4. ЭКОНОМИКА

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СПОСОБОВ УПЛАТЫ ТАМОЖЕННЫХ ПЛАТЕЖЕЙ ПРИ ПЕРЕМЕЩЕНИИ ТОВАРОВ ФИЗИЧЕСКИМИ ЛИЦАМИ ЧЕРЕЗ ТАМОЖЕННУЮ ГРАНИЦУ ТАМОЖЕННОГО СОЮЗА

Блюмина Анна Александровна
студент 4 курса экономического факультета ПГНИУ,
РФ, г. Пермь
E-mail: nellibl@mail.ru

В настоящее время наблюдается стремительное развитие не только внешнеэкономической деятельности и международных торговых отношений, но и неторгового оборота, поэтому актуальность совершенствования таможенного контроля товаров и транспортных средств, перемещаемых физическими лицами сложно переоценить. После присоединения России к Всемирной торговой организации в 2012 году динамика перемещения товаров и транспортных средств через таможенную границу претерпела существенные изменения. Соответственно, возникла потребность в совершенствовании евразийского и национального российского законодательства в части таможенного оформления и контроля.

Со вступлением в ВТО Россия приняла обязательства по либерализации международной торговли, связанные со смягчением тарифных и нетарифных протекционистских мер. После вступления России в ВТО субсидирование экспорта стало ограничено, сегодня более 50 % кредитов, предоставляемых малым и средним предприятиям, приходится на предприятия неторгового сектора экономики.

В настоящее время быстро развивается интернет-коммерция. Соответственно, таможенные органы предпринимают попытки отделить товары, перевозимые физическими лицами действительно для личного пользования

от товаров, ввозимых экспресс-перевозчиками в адрес физических лиц по предзаказам последних в сети Интернет. Такие товары называют расконсолидированными торговыми партиями, они имеют коммерческое предназначение. «Виртуальные импортеры» не уплачивают ни таможенные пошлины, ни НДС, поскольку формально товары считаются ввезенными физическими лицами в целях личного пользования.

Существенным достижением 2013 года стало утверждение Временной информационной технологии взаимодействия таможенных органов и лиц, которые осуществляют декларирование в электронной форме, что вызвано удаленной уплатой таможенных платежей с использованием электронных терминалов. Она позволяет декларанту удаленно, со своего рабочего места, производить уплату таможенных платежей по декларациям на товары, которые представляются в таможню в электронном виде. Технология разработана во исполнение плана мероприятий «Совершенствование таможенного администрирования», который утвержден распоряжением Правительства РФ от 26.09.2013 № 1721-р [6].

В рамках данной технологии в качестве электронного терминала могут использоваться специализированные устройства, в том числе на базе персонального компьютера, действующие через сеть Интернет, или программно-аппаратные средства, осуществляющие телекоммуникационную связь с процессинговым центром координатора эмиссии микропроцессорных пластиковых карт для авторизации операций уплаты таможенных платежей. К настоящему времени уже созданы условия уплаты таможенных платежей электронным способом в соответствии с законодательством РФ и обеспечено подключение к системе. Она позволяет перечислять средства в удаленном режиме в 74 таможни, и это предоставляет декларантам возможность существенно сократить время декларирования товаров. Внедрение системы удаленной уплаты таможенных платежей предусмотрено пунктом 50 Дорожной карты и планируется на июль 2014 года [10].

Подтверждением уплаты таможенных платежей служит таможенная расписка и гарантийный сертификат, выданные таможенным органом для надлежащего порядка перемещения транспортного средства по процедуре таможенного транзита из пункта пропуска до пункта таможенного оформления. В случае отсутствия данных документов транспортное средство помещается на платную парковку в пункте пропуска до факта предоставления надлежащих документов.

Сегодня присутствует острая потребность в совершенствовании таможенных процедур. Современная практика таможенного регулирования внешнеэкономической деятельности показывает, с одной стороны, достаточно высокую степень разработанности в области торгового оборота, а с другой стороны, отсутствие наработок в сфере неторгового оборота, прежде всего, при применении инновационных транспортных пассажирских перевозок и таможенно-пограничных технологий. Действительно, при движении скоростного поезда, например, из Санкт-Петербурга в Хельсинки на российскую сторону отводится всего 80 минут для таможенного оформления и таможенного контроля. Возникает закономерный вопрос: как поступить, если в процессе таможенных процедур обнаружится необходимость заплатить таможенные пошлины или налоги (причем, в рублях), обменять валюту и т. п.? Эту проблему можно решить исключительно с помощью новых таможенных процедур на основе применения информационно-коммуникационных технологий.

Рассмотрим две модели таможенного оформления и контроля в неторговом обороте в связи с необходимостью взимания и уплаты таможенных платежей [3, с. 3].

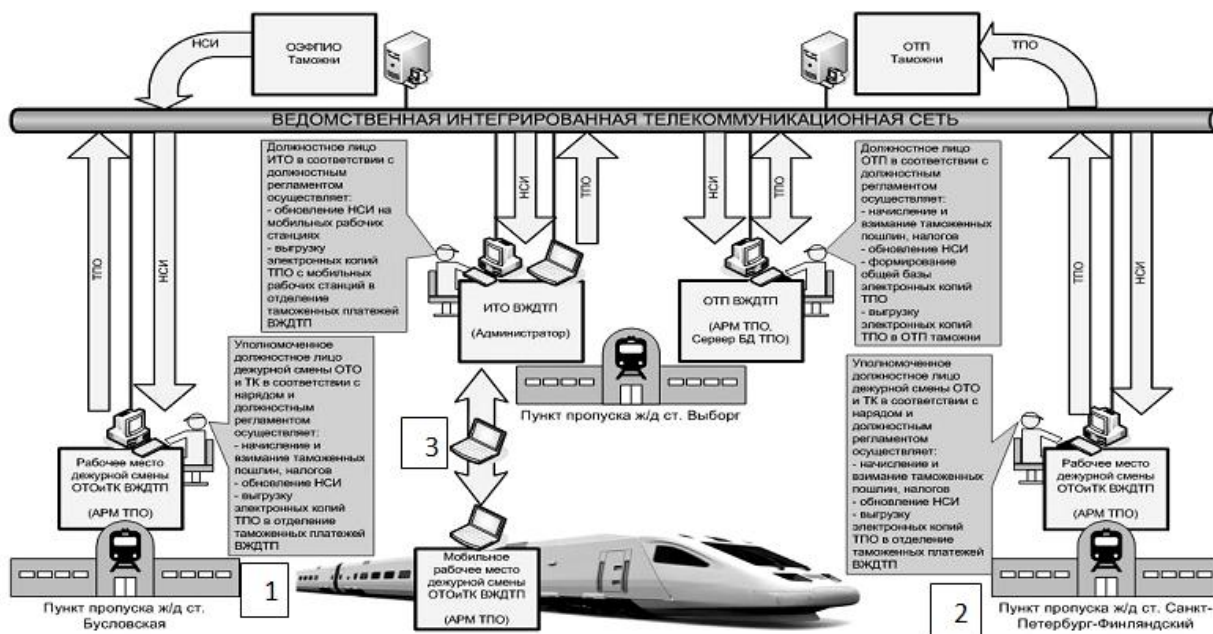


Рисунок 1. Модели таможенного оформления и контроля в неторговом обороте в связи с необходимостью взимания и уплаты таможенных платежей

Предлагаемая модель состоит из трех стационарных взаимодаленных рабочих мест в установленных пунктах пропуска, а также мобильных рабочих мест, оснащенных портативными ПЭВМ типа «ноутбук», размещенных непосредственно в движущихся поездах.

Функционирование данной модели обеспечивается по следующим направлениям:

Обновление нормативно-справочной информации.

- обновление нормативно-справочной информации (НСИ) на АРМ «ТПО» в пунктах пропуска на ст. 1 и ст. 2 предлагается осуществлять уполномоченным в соответствии с нарядом, должностным лицом дежурной смены ОТО и ТК;
- обновление НСИ на АРМ «ТПО» в пункте пропуска на ст. 3 осуществляется должностным лицом отделения таможенных платежей ВЖДТП;
- обновление НСИ на мобильных рабочих станциях осуществляется должностным лицом информационно-технического отделения ВЖДТП.

Оформление таможенных приходных ордеров.

Как известно, приказ ФТС России от 24 ноября 2004 года № 320 «О порядке сбора, передачи и форматно-логического контроля электронных копий таможенных приходных ордеров» предполагает обеспечение единого порядка сбора, передачи и форматно-логического контроля информации, содержащейся в электронных копиях таможенных приходных ордеров (ТПО), обеспечения полноты и достоверности таможенной статистики, а также формирования унифицированных баз данных ТПО всех уровней в таможенных органах в рамках Единой автоматизированной информационной системы ФТС России. Однако, для мобильных систем организации взимания таможенных платежей требуется ряд новых регламентов, в том числе:

- оформление ТПО на стационарных АРМ в пунктах пропуска на ст. 1 и ст. 2, а также на мобильных АРМ в движущихся поездах должно осуществляться уполномоченными материально ответственными должностными лицами дежурной смены ОТО и ТК;

- оформление ТПО в пункте пропуска на ст. 3 должно осуществляться должностными лицами отделения таможенных платежей ВЖДТП.

Сбор, форматно-логический контроль, передача информации, содержащейся в электронных копиях таможенных приходных ордеров:

- в пунктах пропуска на ст. 1 и ст. 2 уполномоченное, в соответствии с нарядом, должностное лицо ОТО и ТК в конце дежурной смены осуществляет передачу базы данных ТПО в отделение таможенных платежей ВЖДТП по каналам ведомственной информационной телекоммуникационной сети (ВИТС), что обеспечивает высокую информационную безопасность;

- передача базы данных ТПО с мобильных рабочих станций в отделение таможенных платежей ВЖДТП должно осуществляться по каналам ВИТС должностным лицом информационно-технического отделения ВЖДТП.

К недостаткам данной модели можно отнести довольно громоздкий механизм администрирования данной информационной системы, увеличение нагрузки на должностных лиц ОТО и ТК, а также влияние субъективного фактора в отношении допущения пользовательских ошибок.

Альтернативной и более совершенной является разработанная модель организации взимания таможенных пошлин, налогов в скоростных международных пассажирских поездах на пограничном железнодорожном участке между станциями с применением сетевых технологий.

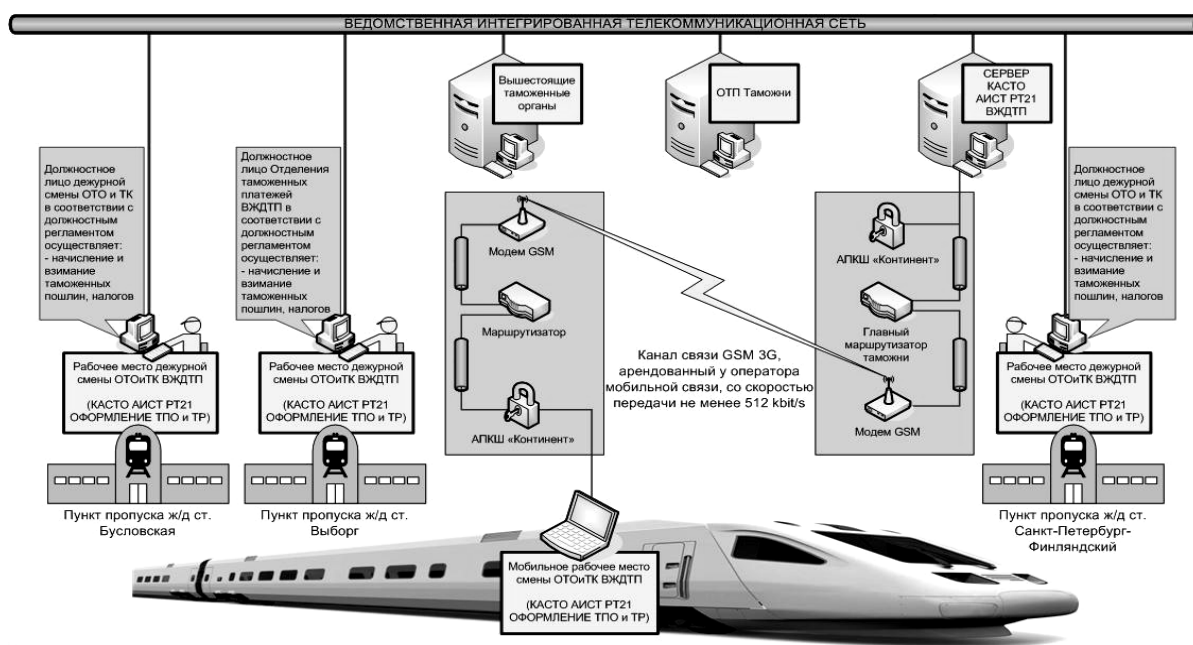


Рисунок 2. Комплексная Автоматизированная Система Таможенных Органов АИСТ РТ21

Таможенное оформление физических лиц в части начисления и взимания таможенных пошлин и налогов осуществляется при помощи Программной Задачи «Оформление ТПО и ТР» КПС АИСТ РТ-21 по так называемой информационной технологии «клиент-сервер». Данная система имеет следующие особенности:

- обновление нормативно-справочной информации осуществляется автоматически, не требуя участия пользователя;
- процесс отправки электронных копий ТПО с клиентских АРМов на серверы Выборгской таможни и вышестоящих таможенных органов проходит в рамках одного программного комплекса.

Использование данной модели как на стационарных рабочих станциях в пунктах пропуска, так и на мобильных рабочих местах в движущемся составе,

как и в первой модели, характеризуется рядом достоинств и недостатков, связанных с существующими технологиями связи и информационной безопасности.

Приложение 5 к Соглашению о порядке перемещения физическими лицами товаров для личного пользования через таможенную границу таможенного союза и совершения таможенных операций, связанных с их выпуском прописывает нормы ввоза и ставки таможенных пошлин по каждому конкретному виду товаров [7].

В Таблице 1 представлены факторы, влияющие на собираемость таможенных платежей с физических лиц [5, с. 4].

Разделение факторов на внешние и внутренние зависит от того, как и что оказывает влияние на тот или иной фактор. Так, среди внешних факторов выделяются факторы, которые прямо и косвенно влияют на собираемость таможенных платежей с физических лиц. Внутренние факторы — это факторы, действующие внутри таможенной системы, на которые руководство может повлиять с целью достижения необходимых результатов.

Оценка влияния внутренних факторов на формирование таможенных платежей, взимаемых с физических лиц, является достаточно трудоемким процессом, поскольку по внутренним факторам отсутствуют количественные показатели.

Немаловажным фактором, который влияет на собираемость таможенных платежей с физических лиц, является возможность предоставления льгот по уплате таможенных платежей.

Факторы, влияющие на собираемость таможенных платежей с физических лиц

Внешние факторы		Внутренние факторы
Факторы, непосредственно влияющие на собираемость таможенных платежей с физических лиц	Факторы, опосредованно влияющие на собираемость таможенных платежей с физических лиц	
1. Общее количество въезжающих в страну и выезжающих из страны физических лиц 2. Стоимостной объем экспорта и импорта 3. Физический объем экспорта и импорта 4. Товарная структура 5. Уровень ставок таможенных пошлин, налогов 6. Льготы уплате таможенных пошлин 7. Географическая направленность 8. Состав инструментов таможенного регулирования 9. Уклонение от уплаты таможенных платежей 10. Сезонные колебания поступлений таможенных платежей	1. Ставки по видам платежей 2. Цены товаров на внутреннем рынке 3. Политическая и экономическая обстановка в стране и в мире	1. Факторы, связанные с деятельностью физических лиц –недобросовестность физических лиц при перемещении товаров; –недобросовестность физических лиц при декларировании товаров 2. Факторы, связанные с деятельностью таможенных органов: –квалификация и профессиональная подготовка должностных лиц таможенных органов; –недобросовестность должностных лиц таможенных органов; –глубина проводимых таможенными органами мероприятий

В настоящий момент таможенным законодательством Таможенного союза установлены некоторые категории физических лиц, которым могут быть предоставлены льготы по уплате таможенных платежей, например: беженцы и вынужденные переселенцы; лица, переселяющиеся на постоянное место жительства (ПМЖ); участники Государственной программы по оказанию содействия добровольному переселению в РФ соотечественников, проживающих за рубежом, и членами их семей, совместно переселяющимися на ПМЖ.

Совершенствование системы таможенных платежей в неторговом обороте позволило сделать следующие выводы:

- Необходимо разработать и внедрить технико-технологическую систему, которая позволяет декларанту удаленно, со своего рабочего места, производить уплату таможенных платежей по декларациям на товары, которые представляются в таможенную службу в электронном виде. В работе были описаны две реальные модели таких технико-технологических систем.

- Оценка влияния внутренних факторов на формирование таможенных платежей, взимаемых с физических лиц, является достаточно трудоемким процессом, поскольку по внутренним факторам отсутствуют количественные показатели.

Список литературы:

1. Воловик Н., Харина К. Внешняя торговля.// Экономическое развитие России, — № 7, — 2013. — 40 с.
2. Информационно-правовая система «Консультант плюс» [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения 17.06.2014).
3. Колосов С.А., Ершов А.Д. Моделирование мобильной организации взимания таможенных платежей в международных поездах. СЗАГС, 2012.
4. Коник Н.В. Таможенное дело. Омега-Л, 2012. — 203 с.
5. Моисеева И.М. Факторы формирования таможенных платежей, взимаемых с физических лиц при перемещении ими товаров для личного пользования. М: Российская таможенная академия, 2011. — 5 с.
6. Распоряжение Правительства РФ от 26.09.2013 № 1721-р «План совершенствования таможенного администрирования».
7. Соглашение «О порядке перемещения физическими лицами товаров для личного пользования через таможенную границу Таможенного Союза и совершения операций, связанных с их выпуском» от 18 июня 2010 года.
8. Таможенная служба Российской Федерации в 2013 году. Справочные материалы к заседанию коллегии ФТС России, М., 2014
9. «Таможня.ру» — информационно-аналитический портал [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.tamognia.ru/> (дата обращения 14.06.2014).
10. Федеральная таможенная служба России. Информационно-аналитическое обозрение: Таможенные новости, — № 11(180), — 2013. — 32 с.

УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ НАУКОЁМКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Гаврикова Полина Игоревна

*студент 2 курса, кафедра экономики и организации производства
КФ МГТУ им. Н.Э. Баумана,
РФ, г. Калуга
E-mail: p.gavrikova@yandex.ru*

Перерва Ольга Леонидовна

*научный руководитель, д-р экон. наук, профессор, заведующий кафедрой.
«Экономика и организация производства» КФ МГТУ им. Н.Э. Баумана,
РФ, г. Калуга*

В условиях становления инновационной экономики во всем мире встает вопрос о необходимости развития наукоёмких производств. В свою очередь, наукоёмкое производство — это промышленное производство, в котором выпуск продукции связан с необходимостью проведения большого объема расчетов и экспериментов, а 60 % всех затрат должны быть связаны с подготовкой и выпуском продукции. Основная часть затрат приходится на поиск и разработку новых методов производства, улучшение качества изготавливаемой продукции. Наукоёмкое производство должно удовлетворять следующим требованиям:

- Быстро и с минимальными затратами изменять свою структуру, осваивать новые технологические процессы, изучать новые достижения науки и техники.
- Наличие на всех уровнях производства наукоёмких технологий, успешно внедряющихся в производственный процесс, а также основанных на прогрессивном наукоёмком оборудовании.
- Снабжение различными видами оборудования, причем большая часть должна быть оснащена системами цифрового программного управления, робототехническими комплексами [3].

Развитие наукоёмких производств необходимо для дальнейшего улучшения жизни общества. Следует отметить, что обязательным является

правильный подбор кадрового состава работающих. Так как деятельность наукоёмких производств опирается на автоматизированное оборудование, то в составе работающих должны быть специалисты по обслуживанию автоматизированного оборудования, операторы ЭВМ, наладчики электронно-измерительных приборов и т. д. Необходимым становится наличие на производстве инженерно-технических работников, которые имеют навыки работы с математическими и имитационными методами моделирования. Наука не стоит на месте, она развивается динамично и прогрессивно, и с каждым годом появляются все новые и новые отрасли производства, а значит возникает потребность в высококвалифицированных кадрах.

Результативное функционирование производственных структур и получение максимальной прибыли возможно лишь при совпадении интересов производства с интересами персонала. На данном этапе развития общества, важным аспектом является правильная политика со стороны руководства в отношении своих подчиненных.

На сегодняшний день, принципы и методы управления персоналом являются основополагающими для успешного процветания бизнеса в условиях рыночной экономики.

Слово «метод» - греческого происхождения, что в переводе означает способ достижения конечной цели. Другими словами, методы управления персоналом — это способы воздействия на коллективы и на отдельных работников для осуществления координации их деятельности и выполнения поставленных задач. Методы управления, в свою очередь, тесно переплетаются с принципами управления.

Принципы управления — это правила, положения и нормы, которым должны следовать руководители в процессе управленческой деятельности.

В экономической науке и практике методы управления персоналом подразделяют на три большие группы: экономические, административные и социально- психологические.

Административные методы или методы «кнута» основаны на власти, дисциплине и взысканиях. Экономические методы базируются на правильном использовании экономических законов. Их также называют «методы пряника». Социально-психологические методы опираются на мотивацию и моральное воздействие на рабочих и известны как «методы убеждения». Административные методы ориентированы на такие мотивы поведения, как осознание работником необходимости дисциплины труда и чувство долга. Эти методы отличаются прямым характером воздействия. Любые регламентирующие и административные акты подлежат обязательному исполнению. Экономические и социально-психологические методы носят косвенный характер управленческого воздействия. Следует отметить, что работодателю не стоит рассчитывать на автоматическое действие этих методов.

Экономические методы — это способы воздействия на персонал на основе использования экономических законов.

Важно отметить, что экономическое планирование — это неотъемлемый метод управления персоналом. Он объединяет в себе все элементы экономического управления. С помощью планирования предприятие может определить программу своей дальнейшей деятельности и наметить предстоящие планы для эффективной и перспективной работы.

Наиболее распространенными формами прямого экономического воздействия на персонал являются:

- **Хозяйственный расчет** — это метод, который позволяет персоналу соизмерять затраты, сравнивать производство продукции с результатами хозяйственной деятельности (объем продаж, выручка). Метод стимулирует полное возмещение расходов на производство за счет полученных доходов, экономный расход ресурсов и материальную заинтересованность сотрудников.

- **Материальное стимулирование** — это метод, который устанавливает уровень материального вознаграждения (заработная плата, премии), компенсаций и льгот.

Административные методы основываются на отношениях единоначалия, дисциплины и ответственности, осуществляются в форме организационного и распорядительного воздействия. Различают пять основных способов административно-правового воздействия:

- Организационное воздействие направлено на организацию процесса производства и управления. Оно включает организационные нормы, регламенты и инструкции, действующие на предприятии.

- Распорядительное воздействие — это метод, который направлен на достижение поставленных целей управления и соблюдение требований внутренних нормативных документов путем прямого административного регулирования. К распорядительным воздействиям относят: приказы, распоряжения, указания, инструкции и координацию работ.

- Дисциплинарная ответственность — это меры, применяемые администрацией учреждения, предприятия к сотруднику в связи с совершением им дисциплинарного проступка. Существует два вида дисциплинарной ответственности: общая и специальная. К общей дисциплинарной ответственности могут быть привлечены все лица, вступившие в соответствии с Трудовым Кодексом РФ в трудовые отношения и получившие статус работников. Специальная дисциплинарная ответственность применяется только к отдельным категориям работников с особым характером труда. На таких работников, помимо норм Трудового Кодекса РФ, распространяются положения отдельных федеральных законов, уставов, положений о дисциплине. За совершение дисциплинарного проступка работодатель имеет право применить следующие дисциплинарные взыскания: замечание, выговор, увольнение по соответствующим основаниям, лишение выплат стимулирующего характера.

- Административная ответственность и взыскания применяются в случаях совершения административных правонарушений, регулируемых Кодексом об административных правонарушениях (№ 195-ФЗ от 30 декабря 2001 года).

- Уголовная ответственность — это меры государственного принуждения, применяемые в соответствии с уголовным законом к лицу, совершившему преступление. Уголовная ответственность применяется к физическим лицам, устанавливается только судом и только на законных основаниях.

Социально-психологические методы — основаны на системе взаимоотношений в коллективе и социальных потребностях. Особенностью этих методов является использование неформальных факторов и интересов личности.

- Социальные методы
- Психологические методы

Первые воздействуют на коллектив в целом, а именно помогают создать оптимальный психологический климат, а также изучить формирование общественного мнения. Вторые — на отдельных работников (изучение, оценка кадров).

Социально-психологические методы включают в себя:

- Развитие у работников инициативы и ответственности
- Формирование коллективов, групп
- Социальную и моральную мотивация и стимулирование
- Создание творческой атмосферы
- Создание нормального психологического климата
- Социально-психологическое планирование
- Социально-психологический анализ
- Участие работников в управлении.

Основным средством воздействия на коллектив является убеждение. Убеждая, руководитель должен знать природу человеческого поведения, так как нередко поставленные перед коллективом цели могут быть достигнуты при помощи человеческого фактора. Главная цель применения этих методов — формирование в коллективе благоприятного микроклимата, что приведет к решению многих проблем [2].

Следует отметить, что все вышеперечисленные методы разработаны для высокотехнологичных предприятий, в которых четко обозначены цели и задачи для достижения результата.

Важно знать, что наукоёмкое производство — это так называемый научный центр, в котором постоянно идет разработка новых идей для создания той или иной продукции, внедрение новейших инновационных моделей управления производственным процессом и т. д. На наукоёмком производстве трудятся высококвалифицированные кадры, которые заинтересованы в получении дополнительных знаний и в повышении своей квалификации.

Для успешного осуществления деятельности наукоёмкого предприятия необходимы инновационные методы управления персоналом, которые включают в себя не только материальную заинтересованность, но и мотивацию, связанную с нематериальными ценностями, а именно возможность для работников получения новых знаний, саморазвития, проведения различных экспериментов по научным трудам, участие в тематических тренингах и т. д.

В связи с тем, что работникам необходимо постоянное самосовершенствование, а предприятию требуется стабильное функционирование и максимальная выгода от предоставляемых услуг, может быть предложено несколько методов, которые позволят улучшить работу наукоёмких предприятий:

Метод «беспроблемного соревнования» — это инновационный способ, который позволит рабочим пополнить свои знания и получить навыки [1].

На группу рабочих дается одинаковое задание, которое требуется выполнить качественно и в определенный срок. В процессе выполнения задачи, рабочие обмениваются между собой опытом и информацией. Совместными усилиями работники придут к единому решению поставленной задачи, и, в итоге, получат не только результат, но и ценную информацию для каждого.

При подведении итогов, в качестве нематериальной мотивации каждому сотруднику может быть предоставлен в личное пользование на определенный

срок какой-либо внеоборотный актив, находящийся в собственности предприятия (лаборатория, оборудование и т. д.).

Метод «посредника» подразумевает выбор одного из рабочих, в котором наиболее ярко выражаются качества лидера, для последующей его подготовки и внедрения определённого рода информации через него в рабочий коллектив. Во время подготовки рабочему поясняются все тонкости производства, путём проведения практических и теоретических занятий. После подготовительных мероприятий, руководитель может управлять коллективом не с позиции стандартного рабочего процесса — взаимодействия работодателя и рабочего, а с позиции рабочего, путем передачи и внедрения нужной информации через выбранное лицо. Рабочий будет выполнять роль, своего рода, посредника, и с помощью житейских бесед, ненавязчивых советов будет направлять на верный путь ничего не подозревающих рабочих.

Кадровая политика и современные методы управления персоналом требуют соответствующего отработанного механизма. Главная цель системы управления персоналом на наукоёмком предприятии состоит в обеспечении высококвалифицированными кадрами и организации их профессионального и социального развития. Управление персоналом считается одной из наиболее важных сфер жизни организации, способной во многократно повысить эффективность последней.

Список литературы:

1. Журавлев П.В., Карташов С.А., Маусов Н.К, Одегов Ю.Г. Технология управления персоналом: Настольная книга менеджера М.: Экзамен, 2000. — С. 35
2. Шапиро С.А. Мотивация и стимулирование персонала// М.: ГроссМедиа, 2005. — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.psi-test.ru/pub/shapiro/oglav.html> (Дата обращения 2.06.2014).
3. Характеристики наукоёмкого производства// [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://5fan.ru/wievjob.php?id=6599> (дата обращения 06.06.2014).

ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ РОССИИ: НАПРАВЛЕНИЯ, ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Галунина Анастасия Олеговна

*студент 3 курса, направления «Экономика», СтГАУ,
РФ, г. Ставрополь*

E-mail: tokarewagalia@yandex.ru

Токарева Галина Викторовна

*научный руководитель, канд. экон. наук, доцент кафедры экономической
теории и прикладной экономики, СтГАУ,
РФ, г. Ставрополь*

В условиях современной мировой экономики, которая базируется на международном разделении труда (МРТ) и международной интеграции, для каждой страны важно проводить не только грамотную и целостную внутреннюю политику, но и внешнюю. Внешнеэкономическая политика, представляя собой целенаправленный комплекс мер государства по определению и регулированию внешнеэкономических связей, а также оптимизации участия страны в МРТ, позволяет участникам международных отношений занять достойное место на мировом рынке.

Разработка и применение стратегии внешнеэкономической деятельности даёт возможности любой стране обеспечить наиболее благоприятные политические и экономические условия для приспособления национального капитала на международных рынках.

Внешнеэкономическая политика России имеет ряд особенностей, среди которых можно выделить следующие:

1. Направленность на укрепление позиций отечественных производителей;
2. Использование мер по ограждению российской экономики от негативных явлений мирового хозяйства (глобальных мировых кризисов, циклических спадов, нестабильности и колебаний валютных курсов, недобросовестной конкуренции и т. д.);
3. Разработка новых и совершенствование имеющихся инструментов оптимизации и адаптации России в международном разделении труда;

4. Построение внешнеэкономической деятельности на основе отсутствия монополии государства на внешнюю торговлю и её либерализации в соответствии с принципами и требованиями рыночной экономики;

5. Сырьевая специализации в сфере экспорта, которая позволяет одновременно говорить и о достаточно высокой степени открытости российской экономики для зарубежного потребителя, и о высокой степени зависимости экономики нашей страны от внешних рынков;

6. Преобладание фискальной функции государства во внешнеторговой политике по сравнению с регулирующей. Это подтверждается тем, что 40 % доходной части федерального бюджета формируется за счёт таможенных пошлин и сборов.

В основном, потенциал нашей страны реализуется за счёт территориального преимущества и природных ресурсов, которые в нём заложены (нефть, газ, уголь и т. д.)

В итоге, именно на основе топливного, энергетического и сырьевого превосходства строится современная внешнеэкономическая политика нашей страны, что отражено в её основных направлениях:

1. Укрепление позиций на рынке энергоносителей путём увлечения экспорта нефти и газа, а также оказания услуг, напрямую связанных со сферой энергетики на европейских и азиатских рынках;

2. Расширение масштабов добывающей промышленности и обработки сырья;

3. Существенное увеличение объёмов экспорта высокотехнологичной продукции услуг, за счёт использования технологий иностранных партнеров в ориентированных на экспорт производствах;

4. Совершенствование транспортно-логистической и торговой инфраструктуры;

5. Привлечение и поддержание иностранных инвестиций в обрабатывающие отрасли;

6. Информационная поддержка экспортной и финансовой деятельности российских компаний, инвестирование в приоритетные отрасли различных стран и регионов.

Если рассматривать товарную структуру экспорта РФ за 2013 год (рисунок 1), то можно увидеть, что более 80 % экспорта составляют товары и материалы, принадлежащие к трём основным топливно-сырьевым группам: минеральные продукты, металлы и драгоценные камни, и изделия из них, древесина и целлюлозно-бумажные изделия [4].



Рисунок 1. Товарная структура экспорта РФ за 2013 год, в %.

Такая топливно-сырьевая наклонность нашей экономики несёт в себе множество негативных структурных последствий, ведёт к усилению хозяйственных диспропорций, углублению социальной и экономической дифференциации регионов, увеличивает экологическую нагрузку, а также провоцирует отток рабочей силы и капитала из отраслей перерабатывающей промышленности в отрасли добывающей. Таким образом, основная доля (2/3) всех национальных ресурсов, включая инвестиционные, сосредоточена в топливно-энергетическом и металлургическом комплексах [2].

Одновременно с этим, удельный вес РФ в мировом экспорте товаров высокой степени обработки (машин, оборудования и т. д.) составляет всего лишь 0,4 %. В частности, в российском экспорте доля вывоза этих товаров составляет 12 %. Для сравнения, в Германии этот же показатель достигает 84 %. Это связано, прежде всего, с инновационным, научным и техническим потенциалом нашей страны, который не находит должных средств и путей для реализации, поскольку вырученные от экспорта сырья финансовые ресурсы не направляются на развитие обрабатывающей и лёгкой промышленности, а также разработку соответствующих технологий, а оседают в добывающей отрасли или инвестируются в иностранные акции и компании.

В структуре импорта, представленной на рисунке 2, складывается совершенно иная ситуация.



Рисунок 2. Товарная структура импорта РФ за 2013 год, в %

Поскольку обрабатывающая промышленность развита недостаточно не только для производства товаров на экспорт, но и для собственного потребления, то многое приходится импортировать из-за рубежа, в частности это касается высокотехнологичной продукции. В целом, на импорт данного вида продукции приходится почти 80 %, одноимённый показатель в странах-лидерах колеблется в пределах от 45 до 69 % [1].

Одним из наиболее значимых признаков внешнеэкономической политики развитых стран является высокая доля импорта именно готовой продукции. Удельный вес развитых стран в экспорте готовой продукции составляет 77 %, а в импорте — 66 %. Лидерами в торговле готовыми изделиями являются Германия (14,2 %), США (13 %) и Япония (12,9 %). Т. е. та сфера, где развитые и даже некоторые развивающиеся страны (индустриальные страны Юго-Восточной Азии) имеют явное преимущество, которое наиболее полно соответствует современному характеру международных экономических отношений, для России является слабым местом, которое нужно и важно развивать, поскольку иначе за мировыми лидерами не угнаться.

Оценка внешней торговли в стоимостном выражении за последние пять лет дана в таблице 1.

Таблица 1.

Внешняя торговля Российской Федерации, млн. долларов США

	2009	2010	2011	2012	2013	2013 в % к 2009
Экспорт	254856	336959	437283	447277	452902	177,7
Импорт	145530	197439	260920	272508	276496	190
Сальдо внешней торговли	109326	139520	176363	174769	176406	161,4

По представленным данным можно сказать, что за период с 2009 по 2013 гг. наблюдается положительная динамика всех представленных показателей. Экспорт вырос на 77,7 %, а импорт почти вдвое (на 90 %). При этом экспорт количественно превышает импорт, что позволяет полностью покрывать расходы на импорт за счёт экспортной выручки, а большую её часть расходовать на финансирование иных целей государства. Соответственно, сальдо внешней торговли также остаётся положительным на протяжении всего рассмотренного периода [6].

Главными партнёрами России по экспорту являются Нидерланды, Германия, Италия, Северная Корея, Турция и Китай.

Количественное увеличение экспорта происходит за счёт топливно-энергетических ресурсов, по поставке которых наша страна является несомненным лидером на мировом рынке. Но в будущей перспективе, политика государства должна быть направлена на качественное улучшение экспорта на основе обработки тех же природных ресурсов, что позволит выровнять те структурные диспропорции в экспорте, которые имеют место на сегодняшний день.

В отношении импорта можно сказать, что его рост не будет ограничиваться до тех пор, пока внутри страны не будет организовано производство высокотехнологичной готовой продукции и товаров длительного пользования, имеющих высокую конкурентоспособность на мировом рынке. Это возможно, если перенаправить монополистов экспортно-ориентированных производств на переработку добываемого сырья, а не на получение сиюминутной прибыли за счёт его быстрой продажи. В основной массе товары ввозятся в Россию из Китая и Германии [3].

Оценка внешнеэкономической деятельности нашей страны и её проблем была сделана многими международными организациями.

Так, по мнению Всемирного экономического форума (ВЭФ), наша страна занимает 112 место среди 132 возможных по организации торговли. Исследовательский комитет форума выделил следующие проблемы внешнеэкономической деятельности России: высокие таможенные барьеры и высокая коррумпированность экономики, рейдерство, развитость теневого сектора и криминализация экономики, нарушение условий договоров по поставке продукции. Лишь широкое распространение информационных технологий, по мнению экспертов ВЭФ, можно отнести к положительным аспектам внешнеэкономической деятельности России.

Эксперты Всемирного Банка, наряду с уже названными проблемами, выделили слабую внутреннюю конкурентоспособность российских компаний, которая не позволяет им успешно реализовываться на внешнем рынке, «перекошенность» российской экономики в сторону государственной

собственности и госкомпаний-монополистов, неэффективность госаппарата и высокие налоги.

Решение перечисленных проблем представляется возможным за счёт:

- Повышения государственного контроля и ужесточения уголовной ответственности за коррупционную деятельность;

- Снижения налоговых и административных барьеров для малого и среднего бизнеса (пока Россия находится на 120 месте в рейтинге по «легкости ведения бизнеса»), что позволит не только успешно и плодотворно развивать частный сектор экономики, но и сократить теневой сектор [5];

- Активного применения антимонопольной политики, которая позволит развиваться малым субъектам рынка и повышать свою конкурентоспособность.

В решении проблем диспропорциональности экспорта, приоритетными направлениями являются: специализация российской экономики на производстве продукции высокой степени обработки, развитие инновационного рынка и рынка интеллектуальных услуг, ликвидация зависимости России от импорта продукции сельского хозяйства, использование инструментов таможенной и тарифной политики для повышения конкурентоспособности отечественных производителей на внешних рынках, привлечение иностранного капитала в отрасли обрабатывающей промышленности, укрепление экономических и торговых отношений с Индией, Китаем, Южной Кореей, Мексикой, Бразилией, Египтом, Саудовской Аравией, Турцией и другими странами Ближнего и Среднего Востока.

Список литературы:

1. Бублик В.А. Внешнеэкономическая политика современной России // Российский юридический журнал. — 2010 — № 5 — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://www.juristlib.ru/book_7329.html (дата обращения 17.07.2014).

2. Васютченко И.Н. К вопросу о формировании внешнеэкономической стратегии России и её регионов в условиях глобализации // Вестник Таганрогского института управления и экономики. — 2012 — № 2 — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-formirovanii-vneshneekonomicheskoy-strategii-rossii-i-ee-regionov-v-usloviyah-globalizatsii> (дата обращения 17.07.2014).
3. Евпланов А. Построим заводы. Модернизацию экономики нужно начинать с развития обрабатывающего сектора // Российская бизнес-газета. 2012 [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.rg.ru/2012/04/03/postroimzavodi.html> (дата обращения 18.07.2014).
4. Единый портал внешнеэкономической информации (ВЭИ) Минэкономразвития России [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.ved.gov.ru/> (дата обращения 18.07.2014).
5. Мельников А.А. Внешнеэкономическая политика государства: учебное пособие. М: Изд. центр ЕАОИ - 2011.
6. Министерство экономического развития Российской Федерации [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.economy.gov.ru/> (дата обращения 18.07.2014).

ПРОБЛЕМЫ ПОДБОРА ПЕРСОНАЛА ПРЕДПРИЯТИЯМИ МАЛЫХ И СРЕДНИХ ГОРОДОВ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Егорова Наталья Андреевна

Щелоков Игорь Вячеславович

студенты 3 курса, кафедра «Экономика и управление»

Филиал ФГБОУ ВПО СГЭУ,

РФ, г. Сызрань

E-mail: Natali.15.93@mail.ru

E-mail: Igorschelokov94@gmail.com

Тойшева Ольга Анатольевна

*научный руководитель, канд. экон. наук, доцент Сызранский филиал
ФГБОУ ВПО «Самарский государственный экономический университет»,*

РФ, г. Сызрань

На современном этапе развития руководство предприятий, особенно в муниципальных образованиях, сталкиваются с проблемой, как привлечь ценные кадры и за счет какой мотивации удержать их на предприятии.

В малых и средних городах основные кадры отвечающие требованиям сегодняшнего дня воспитываются в высших учебных учреждениях.

Сегодня высшее образование, является важнейшей составляющей политики государства, и как инструмент обеспечивает повышение темпов социального, экономического и научно-технического развития. В последние годы, как никогда, сфера высшего образования находится в постоянном движении, реагируя на воздействие внешней среды и адаптируясь к ее изменяющимся потребностям.

Специалист сегодня — это человек с широкими общими и специальными знаниями, который, при необходимости, должен быстро реагировать на происходящие изменения в конкретной области, а для этого он должен обладать необходимыми базовыми знаниями, которые должны быть получены в соответствующем объеме и на должном уровне. Всего этого можно достичь лишь в том случае если в высшей школе на высоком уровне будет развито профессионально-ориентированное обучение [1].

Основой профессионально-ориентированного обучения должна быть ориентация на профессионализм и универсализм, а также организация обучения во взаимосвязи с требованиями рынка и социального заказа современного общества. Система профессионально-ориентированного обучения позволит повысить конкурентоспособность выпускников вуза. Но что бы данная система заработала необходимо модернизировать не только учебный процесс, но и работу всего образовательного учреждения. Поэтому можно утверждать, что профессиональная ориентация студентов вуза должна стать приоритетным направлением в его деятельности [2].

Профессионально-ориентированное обучение, это комплекс взаимосвязанных экономических, социальных, психологических и педагогических мероприятий, которые направлены на подготовку молодёжи к выбору профессии с учётом особенностей личности и социально-экономической ситуации на рынке труда, выявление пригодности к выбранной профессии, формирование профессионального призвания, на оказание помощи в профессиональном становлении и развитии специалиста и его трудоустройстве. Особенностью профессиональной ориентации в профессиональной школе является то, что воздействие на студентов осуществляется систематически и на протяжении всего периода обучения, что и обуславливает последовательность и дифференцированный подход в процессе управления профессиональным развитием.

Высшим учебным заведениям, которые делают ставку на профессионально-ориентированное обучение необходимо определить цель, задачи и принципы, на которых будет основываться предлагаемая системы образования.

Основной целью профессионально-ориентированного обучения должно быть формирование конкурентоспособного специалиста на рынке труда, подготовленного к профессиональной деятельности, удовлетворяющей как личные интересы, так и общественные потребности.

К основным задачам следует отнести: всестороннее развитие профессиональной направленности и профессиональной идентичности

студента; формирование профессионально важных социально-психологических, познавательных и специальных компетенций [2].

Конкурентоспособность выпускников во многом определяет и конкурентоспособность самих вузов, однако между этими понятиями имеются и важные отличия.

Конкурентоспособность вуза, отражающая его отличия от других учебных заведений, применима к довольно длительному периоду. Чтобы проявить себя выпускнику необходимо время. И поэтому вузу требуется значительное время для того, чтобы получить статус конкурентоспособного. Но если это происходит, то в течение длительного времени вуз может пользоваться этим статусом. Однако, однажды завоеванная конкурентоспособность предъявляет повышенные требования к организации жизнедеятельности учебного заведения.

Оценку работе вуза дает не только студент, выпускник, работодатель, но и профессорско-преподавательский состав, управленческий персонал. Именно они определяют, выгодно ли им при данных условиях выпускать конкурентоспособных специалистов.

В сегодняшних условиях высшие учебные заведения должны переходить на инновационную деятельность, которая позволит сформировать качественно новый тип учебного заведения и обеспечит опережающее высшее профессиональное обучение и конкурентоспособность выпускников.

Новый тип учебного заведения выражен в его целях, новизна которых состоит в ориентации высшего профессионального обучения на подготовку конкурентоспособного, профессионально компетентного специалиста, готового к сотрудничеству и взаимопониманию людей. Это требует изменения содержания и технологий обучения и их дифференциации в зависимости от особенностей личностей и способностей обучающихся, а также от разных уровней обучения внутри одного и различных типов учебных заведений [2].

В процессе кадрового отбора предприятия муниципальных образований уделяют особое внимание вузам, из которых планируется привлекать новые

квалифицированные кадры. Руководство предприятий задаются вопросом, какую мотивацию они могут предложить выпускникам, что бы привлечь их внимание.

В рамках рассматриваемой проблемы, авторами было проведено исследование, в основе которого лежал один, но очень значительный вопрос, какая мотивация наиболее важна для молодого поколения на этапе, когда они еще не работают, но уже задумываются над вопросом, куда им идти работать после окончания вуза.

Исследование проводилось среди студентов двух основных вузов г. Сызрани — СФ «Самарский государственный экономический университет» и СФ «Самарский государственный технический университет». Респондентам вузов было предложено пройти анонимное анкетирование, где им было предложено ответить на ряд вопросов, таких как: является ли на ваш взгляд денежная мотивация самой действенной; что означает для респондента заработная плата; какая работа их больше всего устраивает, при условии, что они еще обучаются в вузе, а также выбрать мотивацию, которая больше всего подходит респонденту.

После обработки анкет были получены следующие результаты:

- 62 % опрошенных считают, что денежная мотивация является одной из главных и лишь 38 %, не согласились с этим высказыванием;
- 55 % опрошенных считают, что заработная и премии являются основной мотивацией при выборе работы, статусная мотивация важна для 35 % опрошенных и лишь 10 % на первое место ставят комфортное рабочее место;
- при определении значимости для студентов их будущего заработка было определено, что для 33 % — это плата за время и усилия, потраченные на выполнение работы, 26 % — это плата за знания и квалификацию, 28 % — это трудовой вклад в общие достижения организации и 13 % — это необходимость в гарантированном заработке, даже если он и не большой;
- при выборе работы 275 студентов отдают предпочтение интересной и творческой работе, 24 % считают, что работа должна наиболее

самостоятельной и независимой, в тоже время 44 % предпочли работу, за которую больше платят и 8 % предпочли работу, на которой не надо надрываться, даже если за нее мало платят;

- респондентами были определены мотивации, которые, по их мнению, являются наиболее важными и необходимыми. Ответы расположились в следующем порядке: рост по карьерной лестнице, поощрение на публике, увеличение обеденного перерыва, более длительный отпуск, путевки в пансионаты, подарки детям.

Проанализировав полученные данные, мы можем сказать, что среди студенческих масс в современном обществе на первое место ставится материальная мотивация, а нематериальная мотивация отходит на второй план. Такую позицию со стороны студентов можно объяснить тем, что они, обучаясь в вузе, получают такие знания, которые, по их мнению, должны быть оценены работодателям. Такая позиция похвальна, но начав трудовую деятельность, они поймут, что нематериальная мотивация является самой надежной. Ведь именно она предоставляет возможность поощрить высококвалифицированные кадры, которые получают и без того достойную заработную плату, что в последствии дает предприятиям возможность надеяться на поддержку этих кадров в кризисной ситуации, когда материальная мотивация действительно не возможна.

Список литература:

1. Кибанов А.Я., Баткаева И.А., Митрофанова Е.А. и др. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности: Учебник / Под ред. А.Я. Кибанов. М.: НИЦ Инфра-М, 2013. — 524 с.
2. Тойшева О.А. Исследование основных звеньев управления качеством выпускников высших учебных заведений. Новое качество образования как результат реализации компетентного подхода: Сборник трудов Международной научно-методической заочной конференции 27—29 сентября 2012 г. СПб., 2012. — С. 208—211.

**АНАЛИЗ ДИНАМИКИ ДОХОДОВ,
ПОТРЕБЛЕНИЯ И СБЕРЕЖЕНИЙ НАСЕЛЕНИЯ РЕГИОНА
В КОНТЕКСТЕ «ЗАГАДКИ КУЗНЕЦА»
(НА МАТЕРИАЛАХ НОВГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ)**

Иванов Дмитрий Сергеевич

студент 3 курса факультета экономики

Новгородского государственного университета имени Ярослава Мудрого,

РФ, г. Великий Новгород

E-mail: Dmitry-Sergeevich65@yandex.ru

Взаимоотношения и взаимозависимость выделяемых экономической теорией агентов — домашних хозяйств (населения) и бизнеса — являются отражением взаимообусловленности выполняемых ими основных ролей в социально-экономической системе любого государства — соответственно, потребления и производства экономических благ. Регулирование данных отношений в современных рыночных системах посредством использования различных механизмов и инструментов экономической политики осуществляет экономический агент-государство, ставя целью устойчивое и сбалансированное развитие страны во всех сферах общественных взаимоотношений, а также преодоление кризисных ситуаций в экономике с наименьшими негативными последствиями.

Потребительский сектор оказывает значительное влияние на развитие производственной деятельности хозяйствующих субъектов страны, стимулируя их на поиски путей удовлетворения разнообразных его потребностей. Вместе с тем и субъекты производственного сектора экономики с целью открытия и занятия рынков принципиально новых товаров и услуг, побуждают потребителей к возникновению потребности на вновь созданный продукт либо, приходя на уже функционирующий рынок, пытаются занять определённую его долю. При втором варианте в ряде случаев это может вызвать положительный эффект повышения уровня качества потребляемой населением выпускаемой продукции как результат усиления конкуренции между хозяйствующими субъектами.

В рыночной экономике успешное развитие бизнес-структур вносит значительный вклад в обеспечение занятости населения страны (в частности, за счёт расширения деловой активности), а также наполняемость финансовой базы бюджетов для эффективного выполнения органами государственной власти и местного самоуправления возложенных на них функций и задач, что в конечном итоге должно быть фундаментом для поддержания социальной стабильности.

Индикатором для формирования предприятиями бизнес-стратегий и тактик являются результаты глубокого анализа поведения потребителей, соответственно, в долгосрочном (среднесрочном) и краткосрочном периоде, в частности, по отношению к использованию имеющихся в их распоряжении финансовых ресурсов (располагаемых денежных доходов) — для текущего потребления (за счёт использования денежных средств на потребительские расходы) и потребления в будущем (в большой степени за счёт сбережений (вложений на депозитные счета, в ценные бумаги и т. п.)). Проявления межвременных потребительских предпочтений в части принятия решений о распределении денежных доходов могут зависеть в различной степени от ряда факторов. Экономисты выделяют такие причины, как: наличие определённой величины накопленного богатства; гендерный и возрастной состав домохозяйства; фаза «жизненного цикла» Ф. Модильяни; рациональные ожидания, формируемые неопределённостью будущего [4, с. 23].

С концепцией межвременного потребительского предпочтения связан раздел макроэкономической теории, изучающий потребление домашних хозяйств, объём и изменение (изменчивость) которого ставятся в прямую зависимость от соответствующих показателей располагаемых доходов. Данному вопросу было уделено внимание в ряде исследований учёных-экономистов в XX веке: Дж.М. Кейнс (Великобритания), С.С. Кузнец (США), Ф. Модильяни (США), М. Фридман (США).

Основными категориями, выступающими результирующими показателями в исследованиях вышеуказанного раздела макроэкономики, являются

предельная склонность к потреблению и средняя склонность к потреблению, анализируемые в краткосрочном и долгосрочном аспектах.

В условиях современных экономических реалий следует проводить анализ поведения потребителей на всех уровнях административно-территориальной системы государства — в странах с федеративным устройством, в частности, на уровне регионов. Анализ предельной и средней склонности к потреблению на современном этапе может быть обеспечен посредством использования информационных материалов официальной статистики о денежных доходах и расходах населения (в динамике).

Динамику изменения располагаемых денежных доходов и денежных расходов на потребление населения Новгородской области в 2001—2013 годах характеризуют данные [5; 6; 7], представленные на графике (рисунок 1).

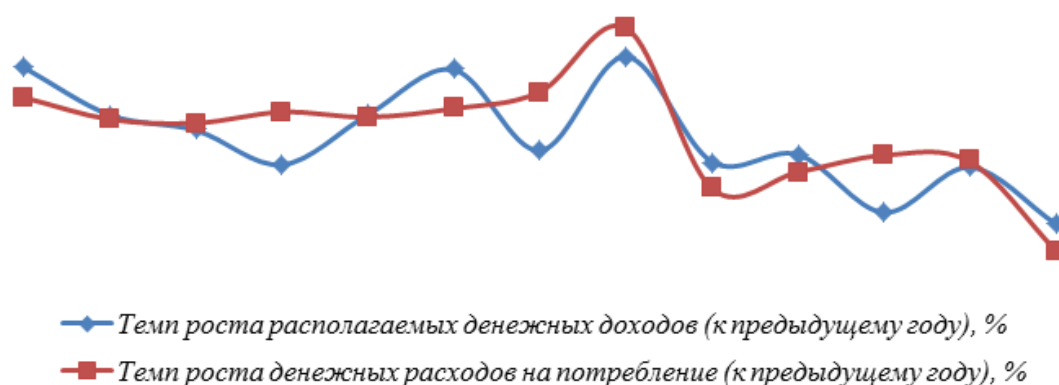


Рисунок 1. Динамика цепных темпов роста располагаемых денежных доходов и денежных расходов на потребление населения Новгородской области в 2001—2013 годах, %

Данные о располагаемых денежных доходах и потреблении демонстрируют разнонаправленную, нестабильную динамику относительно темпов опережения, тем не менее, можно отметить, что после 2008 года темпы роста анализируемых показателей не превышали 120 %, что имело место в докризисные годы.

Американский экономист С.С. Кузнец, исследуя временные ряды доходов и потребления домохозяйств США XIX—XX веков, пришёл к следующим выводам: предельная склонность к потреблению равна средней склонности к потреблению в долгосрочном периоде, а также превышает значение аналогичного показателя в краткосрочном периоде. Аналитическое выражение данных заключений проявляется на графиках потребления: кривая потребления в долгосрочном периоде имеет более крутой наклон, нежели в краткосрочном. Позднее результаты исследования учёного получили название «загадка Кузнецца», так как опровергали постулат Дж.М. Кейнса о том, что со временем доля прироста потребительских расходов населения в приросте его доходов сокращается («основной психологический закон»). В дальнейшем выводы С.С. Кузнецца были обоснованы рядом экономических исследований.

Данные о денежных доходах населения Новгородской области за 2001—2013 годы и об их использовании на потребление, сбережения сведены в таблице 1. Располагаемые денежные доходы определены как разница между общими денежными доходами и расходами на обязательные платежи и сборы [5; 6; 7].

Зависимость динамик располагаемых денежных доходов и их использования на потребительские расходы с целью определения предельной склонности к потреблению может быть выявлена с помощью проведения корреляционно-регрессионного анализа. Ввиду того, что экономическая теория рассматривает располагаемые доходы как основной фактор изменений в потреблении, для анализа использован метод выдвижения гипотезы о коинтеграции временных рядов, который подразумевает наличие причинно-следственной связи между их одно- или противоположно направленными тенденциями в изменении уровней.

Таблица 1.**Динамика денежных доходов, потребления и сбережений населения Новгородской области в 2001—2013 годах, млн. руб.**

Год	Денежные доходы	Располагаемые денежные доходы	Денежные расходы на потребление	Сбережения
2001	20388,0	19225,9	14393,9	4832,0
2002	25149,0	23614,9	17579,2	6035,8
2003	30651,1	28413,5	21087,9	7325,6
2004	35511,8	32599,8	25568,5	7031,3
2005	44031,5	40068,7	31350,4	8718,2
2006	57209,9	52175,4	38502,2	13673,2
2007	67694,8	61060,7	47927,9	13132,8
2008	90723,4	80834,5	64957,9	15876,6
2009	103234,5	93117,5	74225,6	18891,9
2010	119098,0	108379,2	83011,3	25367,9
2011	128636,0	115901,0	94547,4	21353,6
2012	148028,2	132485,2	107912,5	24572,7
2013	155319,1	139165,9	117731,9	21434,0

Моделирование связи располагаемых денежных доходов и денежных расходов на потребление на основе теории коинтеграции по фактическим данным Новгородского региона стало возможно ввиду подтверждения гипотезы о том, что временные ряды коинтегрируют. Оно основано на использовании метода Монте-Карло: рассчитанные значения критерия Дарбина-Уотсона превысили минимальные (критические) значения.

Основные сведения о результатах моделирования связи вышеназванных временных рядов для краткосрочного (2012—2013 годы (в разрезе месяцев)) и долгосрочного (2001—2013 годы) периодов представлены в таблице 2.

Оценка статистической значимости моделей показала, что они имеют достаточно высокий уровень качества. Показанные в таблице 2 значения коэффициентов корреляции свидетельствуют о том, что между располагаемыми денежными доходами и денежными расходами на потребление населения Новгородской области в период 2012—2013 годов наблюдалась прямая и тесная связь, в период 2001—2013 годов — прямая и весьма тесная связь.

Таблица 2.

Основные сведения о результатах моделирования связи располагаемых денежных доходов и денежных расходов на потребление населения Новгородской области

Временной период	2012—2013 годы	2001—2013 годы
Функция потребления (модель регрессии)	$y_t = 5932,896 + 0,345x_t$	$y_t = -2776,920 + 0,836x_t$
Коэффициент детерминации	0,582	0,997
Коэффициент корреляции	0,763	0,998
t-критерий Стьюдента для коэффициента регрессии	5,536	58,068
F-критерий Фишера	30,644	3371,843
Предельная склонность к потреблению	0,345	0,836
Средняя склонность к потреблению	0,830	0,797

Коэффициент регрессии в уравнении функции потребления в краткосрочном периоде показывает, что увеличение доходов на 1 млн. руб. в среднем влекло повышение уровня потребления на 345 тыс. руб.: предельная склонность к потреблению равна 0,345. Средняя склонность к потреблению, равная 0,830, означает, что за 2012—2013 годы населением Новгородской области 83 % располагаемых денежных доходов были израсходованы на приобретение товаров и услуг.

В долгосрочном периоде, 2001—2013 годов, полученное в результате анализа значение предельной склонности к потреблению населения Новгородского региона равно 0,836, средней склонности к потреблению — 0,797.

Полученные результаты эконометрического анализа потребления населения Новгородской области позволяют сопоставить реальные эмпирические показатели с постулатами исследования межвременного потребительского выбора С.С. Кузнецом, или «загадкой Кузнецца», и определить, насколько эти результаты являются характерными в контексте одной из составляющих современной экономической парадигмы:

1. Предельная склонность к потреблению и средняя склонность к потреблению в долгосрочном периоде практически равны (0,836 и 0,797),

что с учётом специфики эконометрического анализа можно считать достаточно явным соответствием одному из результатов исследования С.С. Кузнеця.

2. Предельная склонность к потреблению и средняя склонность к потреблению в долгосрочном периоде больше предельной склонности к потреблению в краткосрочном периоде, что также согласовывается с концепцией С.С. Кузнеця.

Потребление, выражающееся приобретением домашними хозяйствами товаров и услуг краткосрочного или долгосрочного пользования, необходимыми для удовлетворения текущих потребностей с целью обеспечения нормального уровня жизнедеятельности, может быть проанализировано на основе структурной динамики потребительских расходов.

Структурная динамика потребительских расходов домашних хозяйств Новгородской области, сгруппированных в соответствии с классификатором индивидуального потребления домашних хозяйств по целям (КИПЦ-ДХ), позволяет сделать выводы об изменении структуры потребления населения региона. Статистические данные о структуре потребительских расходов формируются на основании результатов выборочного обследования домашних хозяйств.

Динамика доли расходов на продукты питания и безалкогольные напитки [5] на фоне прочих выделяемых указанным классификатором групп является наиболее показательной в плане наличия тенденции (рисунок 2). Она проявляется в том, что с 2003 по 2012 год значение данного показателя сократилось на 10,7 п. п. (с 43,0 % до 32,3 %). Снижение доли было поступательным до 2007 года (с резким сокращением в 2006 году — с 39,1 % в 2005 году до 34,9 %). Некоторое увеличение отмечено в 2008 году — 35,9 % (в 2009 году — 35,4 %). Далее продолжилась тенденция снижения (прерванная увеличением по сравнению с предыдущим периодом в 2012 году на 3,1 п. п.; тем не менее, общий тренд очевиден).

Наиболее значительное относительное увеличение расходов на потребление продуктов питания и безалкогольных напитков в 2008—

2009 годах может быть объяснено тем, что в период экономических кризисов домашние хозяйства с относительно невысокими доходами тратят большую их часть на продовольственные товары первой необходимости. В экономической теории подобное проявление в изменении структуры потребительских расходов называется эффектом Гиффена.

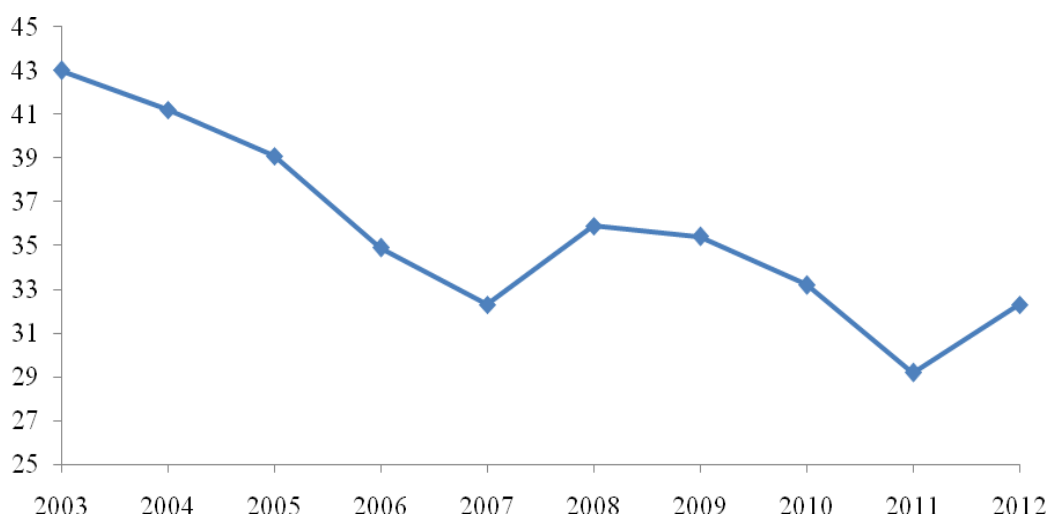


Рисунок 2. Динамика доли расходов на продукты питания и безалкогольные напитки в потребительских расходах домашних хозяйств Новгородской области в 2003—2012 годах, %

Общая тенденция относительного снижения расходов на продукты питания и безалкогольные напитки, прослеживаемая в исследуемом периоде, свидетельствует о некотором повышении качества жизни населения Новгородской области, выражающемся в том, что домохозяйства имеют возможность осуществлять больше затрат на приобретение товаров и услуг из группы непродовольственных.

Обозначенные выше тезисы по поводу изменения доли расходов на продукты питания в общей величине потребительских расходов согласовываются и с некоторыми комментариями специалистов-аналитиков к процессу сбора данных о бюджетах домашних хозяйств: в выборочные исследования в большей части попадают семьи с уровнем дохода, соответствующим группам наименее обеспеченных слоёв населения [3].

По остальным группам наблюдается динамика, характеризующаяся разнонаправленными изменениями удельных весов в течение анализируемого периода. На покупку одежды и обуви в 2012 году жители Новгородской области тратили 10,2 % от общей суммы потребительских расходов, на жилищно-коммунальные услуги и топливо — 11,1 %. На образование домашних хозяйства в течение всего периода расходовали порядка 1 %. Стоит отметить, что за период 2003—2012 годов доля расходов на здравоохранение увеличилась с 2,6 % до 3,9 %, на транспорт — с 6,8 % до 14,7 % (однако в 2011 году удельный вес был равен 23,9 %) [5]. Именно за счёт последней группы произошло основное перераспределение в структуре потребительских расходов, связанное со снижением доли расходов на продовольствие.

Значения предельной и средней склонности к потреблению позволяют судить о том, что в Новгородском регионе домохозяйства значительно более склонны к сберегательной активности в краткосрочном периоде, чем в долгосрочном.

Доля располагаемых доходов населения, идущих на сбережения, зависит от разных факторов. В качестве основополагающих причин стоит рассматривать:

- во-первых, соотношение текущей потребности в расходовании денежных средств с уровнем дохода;
- во-вторых, ставку процента по вкладам в кредитных организациях, обеспечивающую физическому лицу доход, часть которого сможет нивелировать обесценение накоплений из-за инфляции, если размер указанной ставки будет выше индекса потребительских цен; уровень дивидендов или процентов, выплачиваемых эмитентами ценных бумаг, а также волатильность курса последних и другие факторы.

Значительная часть сбережений населения Российской Федерации аккумулируется им на депозитных счетах в кредитных организациях. Данные о темпах роста остатков вкладов граждан на счетах в банках по Новгородской области, годовых средневзвешенных процентных ставках (рассчитанных

на основе месячных данных Центрального банка Российской Федерации) по привлечённым кредитными организациями вкладам (депозитам) физических лиц (в рублях) и уровне инфляции в 2009—2013 годах [1; 2; 6] приведены в таблице 3.

Таблица 3.

Динамика темпов роста остатков вкладов граждан на счетах в банках по Новгородской области, средневзвешенных процентных ставок по привлечённым вкладам физических лиц и индекса потребительских цен за 2009—2013 годы, %

Год	Темп роста остатков вкладов граждан на счетах в банках (декабрь к декабрю предыдущего года)	Средневзвешенные процентные ставки по привлечённым кредитными организациями вкладам физических лиц (в рублях)		Индекс потребительских цен
		до 1 года, кроме депозитов «до востребования»	свыше 1 года	
2009	123,2	10,4	9,7	108,3
2010	136,4	6,8	6,0	109,3
2011	108,5	5,4	6,0	104,9
2012	147,2	6,5	7,7	106,7
2013	121,0	6,5	7,9	106,7

Высокий темп роста 2010 года может быть объяснён относительно невысокой базой сравнения кризисного 2009 года и общей активизацией сберегательной активности населения после наиболее тяжёлого в экономическом плане периода кризиса. При самых низких средних ставках по вкладам за рассмотренный период наблюдается и самый малый темп прироста остатков денежных средств на депозитных счетах — 8,5 %.

Итак, мы заключаем, что исследование динамики доходов, потребления и сбережений населения Новгородской области с использованием методов статистического и эконометрического анализа позволяет сформировать следующие выводы:

- значения предельной и средней склонности к потреблению населения Новгородской области в краткосрочном и долгосрочном аспектах согласовываются с концепцией С.С. Кузнецца («загадкой Кузнецца»);

- уровень предельной склонности к потреблению в долгосрочном периоде значительно выше аналогичного показателя для краткосрочного периода (0,836 против 0,345);

- в структуре потребления домохозяйств Новгородской области значительно сократилась доля расходов на приобретение продуктов питания и безалкогольных напитков.

Информация о потребительских предпочтениях населения — в части распоряжения имеющимися денежными средствами, структуры денежных расходов на потребление, — которая может быть проанализирована в динамике, имеет прикладной характер для хозяйствующих субъектов, реализующих предложение на различных рынках и ставящих стратегической целью упрочение позиций в своей отрасли экономики в долгосрочной перспективе.

Список литературы:

1. Бюллетень банковской статистики // Банк России [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.cbr.ru/publ/?PrId=bbs> (дата обращения: 18.07.2014 г.).
2. Индексы потребительских цен на товары и услуги // ЕМИСС — Единая межведомственная информационно-статистическая служба [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.fedstat.ru/indicator/data.do?id=31074&referrerType=0&referrerId=1293290> (дата обращения: 19.07.2014 г.).
3. Кувшинова О. Россияне стали меньше есть и больше пить // ВЕДОМОСТИ — деловая газета. Новости, аналитика, прогнозы [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://www.vedomosti.ru/finance/news/9397711/rossiyane_stali_menshe_est_i_bo lshe_pit (дата обращения: 21.07.2014 г.).
4. Мозуль Л.Н. Межвременные потребительские предпочтения в контексте антикризисной монетарной политики Банка России // Вестник Новгородского государственного университета. — 2012. — № 69. — С. 23—27.
5. Регионы России. Социально-экономические показатели // Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc_1138623506156 (дата обращения: 14.07.2014 г.).

6. Социально-экономическое положение Новгородской области // Новгородстат [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://novgorodstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/novgorodstat/ru/publications/official_publications/electronic_versions/ (дата обращения: 14.07.2014 г.).
7. Численность постоянного населения в среднем за год // ЕМИСС — Единая межведомственная информационно-статистическая служба [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.fedstat.ru/indicator/data.do?id=31556&referrerType=0&referrerId=1292836> (дата обращения: 16.07.2014 г.).

РАЗВИТИЕ ПРОЕКТНОГО ФИНАНСИРОВАНИЯ В РОССИИ

Исламова Эльмира Игоревна

*магистрант 1 курса, финансово-кредитное отделение
Института Экономики и Финансов К(П)ФУ,
РФ, г. Казань
E-mail: islamelmi@mail.ru*

Родионов Евгений Борисович

*научный руководитель, ассистент кафедры банковское дело
Института Экономики и Финансов К(П)ФУ,
РФ, г. Казань*

Проектное финансирование — метод финансирования инвестиционных проектов, при котором возврат кредита осуществляется за счет средств, которые будут сгенерированы проектом в будущем после выхода его на проектную мощность.

Развитие проектного финансирования в России началось с принятия закона № 226-ФЗ «О соглашении о разделе продукции» от 30 декабря 1995 года (относится к минерально-сырьевой и сопряженных с ней отраслям), согласно которому произведенная продукция подлежит разделу между государством и инвестором в соответствии со специальным соглашением и в связи с созданием Федерального центра проектного финансирования (ФЦПФ).

ОАО «ФЦПФ» было учреждено в соответствии с постановлением Правительства Российской Федерации от 2 июня 1995 года № 545. Акции центра полностью принадлежат Государственной корпорации «Банк развития и внешнеэкономической деятельности». ФЦПФ был создан в качестве организации, осуществляющей работу по подготовке и реализации проектов, которые предусмотрены соглашениями между Российской Федерацией и международными финансовыми организациями, а также финансируемых за счет средств, привлекаемых из других внешних источников [3]. Цель центра — помощь в привлечении финансовых средств внутреннего и внешнего финансирования и обеспечение реализации проектов, которые имеют приоритетный для экономики России характер.

Был создан также Российский центр содействия иностранным инвестициям, организован Консультативный совет по иностранным инвестициям в России, куда входят видные российские предприниматели и представители иностранных фирм, которые осуществляют масштабные инвестиции в российскую экономику, с целью развития практики проектного финансирования. Были созданы Российский банк проектного финансирования для освоения и использования зарубежного опыта в этой области при участии ЦБ РФ и ЕБРР и Российский финансово-банковский союз для координации работ по финансированию инвестиционных проектов.

К 2000 году лидерами на российском рынке проектного финансирования были Сбербанк и МДМ-банк.

В 1999 году Сбербанк осуществил финансирование таких крупных проектов, как:

- ОАО «Северсталь» — оптимальная организация производства (50 млн. долл.);
- «Ростелеком Лизинг» — создание наземного сегмента спутниковой связи (30 млн. долл.);
- «Ростелеком» — создание цифровой сети международной связи (850 млн. руб.);
- ОАО «Вымпелкоммуникация» — создание сети сотовой связи (25 млн. долл.).

МДМ-банк выделил 12 млн. долл. под проект финансирования развития и обустройства газовых месторождений, которые осуществлялись компанией «Итера».

С середины 90-х годов происходило финансирование капиталоемких и крупномасштабных проектов в нефтегазовой отрасли. Наиболее известные проекты — «Голубой поток» и «Сахалин-2».

«Голубой поток» — проект по созданию газопровода между Россией и Турцией через акваторию Черного моря, финансирование которого осуществлялось в соотношении 20 на 80. Основным партнером «Газпрома»

при строительстве «Голубого потока» выступила итальянская компания Eni, которая имеет большой опыт строительства морских газопроводов и располагает крупнейшим в мире трубоукладочным флотом. В декабре 2000 года компания получила кредит 2,9 млрд. руб., сроком на 13 лет. Кредиторами выступили: ОАО «Газпром» и SNAM (акционерный капитал), консорциум зарубежных банков. Затем в феврале 2001 года был предоставлен кредит на сумму 250 млн. руб. на финансирование наземной части проекта «Голубой поток» сроком на 5 лет. Кредитором выступил консорциум зарубежных банков во главе с HypoVereins Bank.

«Сахалин-2» — проект по добыче нефти и газа с северо-восточного шельфа острова Сахалин. Данный проект включает в себя объекты для добычи и экспорта сырой нефти и природного газа, а также завод по производству сжиженного природного газа (СПГ). Акционерами «Сахалин Энерджи» являются: ОАО «Газпром» (50 % + 1 акция), «Шелл» (27, 5-1 акция), «Мицуи» (12,5 %), «Мицубиси» (10 %). В июне 2008 года «Сахалин Энерджи Инвестмент Компани Лтд.» был предоставлен пакет проектного финансирования 5,3 млрд. руб. на срок до 13 лет для Фазы 2 проекта «Сахалин-2». Кредиторами выступили: JVIC, Группа международных коммерческих банков. В октябре 2009 года «Сахалин Энерджи Инвестмент Компани Лтд.» был предоставлен еще один пакет проектного финансирования 1,4 млрд. руб. на срок до 13 лет [2, с. 35].

Еще одним немаловажным проектом является разработка Южно-Русского месторождения, который представляет собой пример эффективного сотрудничества России и Германии. Реализация этого проекта укрепила позиции ОАО «Газпром» на глобальном энергетическом рынке. Проект «Южный поток» стал следующим шагом в ходе реализации стратегии ОАО «Газпром» по диверсификации поставок природного газа.

Проект «Северный поток» (Nord Stream) — это консорциум пяти европейских энергетических компаний, созданный в 2005 году для строительства и ввода в эксплуатацию газопровода по дну Балтийского моря. «Северный

поток» — кратчайший путь, связывающий российские крупные месторождения газа и европейские энергетические рынки. Газопровод проходит по дну Балтийского моря, моря девяти государств, поэтому было потрачено много времени на консультации, получение разрешений, экологические исследования для минимизации возможных негативных последователей. Все разрешения были получены в феврале 2010 года. В 2011 году этот проект был назван лучшим европейским финансовым проектом в области транспортировки газа.

Большинство проектов в стране относится к энергетическому комплексу, они связаны с добычей и транспортировкой газа и нефти. Россия обладает богатыми запасами полезных ископаемых, но основная часть неразработанных месторождений находится в регионах с суровыми климатическими условиями. Для их освоения необходимы трудоемкие работы, технологические новшества, финансирование которых может обеспечить проектное финансирование.

В начале XXI века наблюдался рост цен на продукты экспорта, результатом чего стало создание Стабилизационного фонда РФ. В стране также появились средства для инвестиций как на федеральном, так и региональном уровне. Была произведена серьезная капитализация ВЭБ РФ, были созданы Российский банк развития и Евразийский банк развития. Все это стало толчком для развития такого инструмента, как проектное финансирование.

Спрос и предложение на проектное финансирование продолжали расти. Привлекательным было то, что долг числился за самим проектом, в то время как предприятие могло брать кредиты на текущую деятельность, не боясь сокращения кредитного лимита. К 2008 году проектным финансированием занималось большинство крупных российских банков. Банки были заинтересованы в данном инструменте, так как он позволял ускоренно расширять кредитные портфели. Наиболее интенсивно проектное финансирование предлагалось такими банками, как Сбербанк, ВТБ, Газпромбанк, Райффайзенбанк. Самые большие кредиты получили [1, с. 43]:

- «Транснефть» 145 млрд. руб. и 2,4 млрд. долл. на строительство трубопровода «Восточная Сибирь — Тихий океан»;

- «Капитал Групп» — 400 млн. долл. на проект «Город столиц» по плану развития делового центра «Москва-Сити»;
- ОАО «Сити» — 25 млрд. руб. на строительство в пределах делового центра «Москва-Сити»;
- ОАО «Промтрактор» — 1,4 и 1,2 млрд. руб. на запуск новых моделей тракторов.

В первом полугодии 2008 года объем проектного финансирования в России возрос до 7 млрд. долл. благодаря проекту «Сахалин-2», таким образом Россия была на 8-ом месте в мировом рейтинге проектного финансирования, а среди стран Европы уступала только Англии и Испании. В то же время ЕБРР ежегодно инвестировал около 5 млрд. евро в страны с переходной экономикой, распределяя эти деньги среди 300 проектов. По мнению экспертов ЕБРР, третья часть этих инвестиций направлялась в Россию.

Пик роста российского рынка проектного финансирования пришелся на 2007 — первую половину 2008 года.

С сентября 2008 года наблюдались сокращение «дешевых» и «длинных» иностранных средств, ухудшение ликвидности финансового сектора, острая нехватка ресурсов. Дополнительные вливания средств, которое впоследствии стало производить государство, были доступны не всем банкам, к тому же они носили краткосрочный характер, а значит не могли быть источником для финансирования проектов. В период кризиса даже самые перспективные проекты были заморожены. Даже Сбербанк производил работу по реструктуризации, то есть менял условия кредитования, сроки, ставки, суммы погашения и т. д. По кредитам с «плавающей» процентной ставкой, которые были выданы до кризиса, ставки значительно возросли, что вызывало трудности с выплатами у заемщиков. Фиксированные ставки тоже поднялись, в том числе и по проектному финансированию, что означало дополнительные месяцы и даже годы окупаемости [1, с. 44].

На данный момент проектное финансирование не получило должного развития на российском рынке. Чаще всего вложения банками осуществляются в форме традиционного банковского кредитования.

Банк одобрит обычный кредит, если ему понятен бизнес, а у предприятия имеется положительная кредитная история, и работает оно на рынке не один год, при этом возьмет в качестве залога не только приобретаемое в рамках проекта оборудование, но и твердые залоги. При этом деньги выдаются на срок до трех лет, редко до пяти. Длинных денег сегодня на рынке нет. Даже если банки имеют пассивы или ресурсы на срок, превышающий три года, они стараются не размещать их на такой длительный срок, кроме случаев, которые связаны с крупными государственными монополиями, такими как «Газпром» и «Роснефть», поэтому малому и среднему бизнесу в такой ситуации сложно получить условно «длинные» деньги на проектное финансирование.

Часто приоритет отдается обеспеченным проектам, которые не всегда являются высокодоходными. Это связано с тем, что капитализация многих российских банков не позволяет предоставить средства для крупных проектов в требуемом объеме.

Проектное финансирование в части долгосрочного кредитования банками является весьма доходной операцией, однако не каждый банк может себе ее позволить по причинам недостатка собственных средств и высоких рисков, присущих проектам. Активные участники рынка на сегодня — первые 20 крупнейших банков.

Однако даже в крупных банках часто под проектным финансированием понимается финансирование программы, которая сопровождает текущий бизнес, который и является объектом залогового обеспечения.

Основными требованиями к проектам и транзакциям являются:

- положительная деловая репутация Заемщика и Спонсоров проекта;
- опыт Спонсора в данной отрасли не менее 3-х лет;
- отсутствие в проекте новых технологий, которые еще не апробированы промышленным производством;

- технологическая или коммерческая связь проекта с основным видом деятельности;
- устойчивое финансовое состояние Заемщика и/или Инициатора проекта;
- собственное участие Инициатора проекта и/или Заемщика в размере не менее 30 %—50 % от бюджета проекта;
- наличие денежных средств для обслуживания долга и обеспечения обязательств по собственным инвестициям на инвестиционной стадии проекта;
- наличие обеспечения.

Проектное финансирование в России — развивающаяся область. В чистом виде оно встречается редко. Обычно банки, выделяя кредиты, в основе которых лежит механизм проектного финансирования, связывают проектную и текущую деятельность заемщиков, требуя «твердые» залоги. Лидеры на российском рынке проектного финансирования — первая двадцатка банков по активам. Они могут позволить себе заниматься проектным финансированием в силу наличия крупного капитала и возможности брать на себя риски. Практику применения данного механизма расширяют международные организации, деятельность которых осуществляется вместе с Банком развития и внешнеэкономической деятельности.

В ближайшее время большую долю на рынке проектного финансирования будут занимать энергетические проекты, именно благодаря им этот метод финансирования развивался такими высокими темпами за последнюю четверть века. Долгосрочные тенденции остаются неизменными — и развитые, и развивающиеся страны имеют потребность в энергетических ресурсах.

Список литературы:

1. Зобнев Ф.Т. Проектное финансирование — вымирающий вид / Зобнев Ф.Т. // Рынок ценных бумаг. — 2010. — № 16. — с. 43—45.
2. Нехаев С.Д. Проектное финансирование: основные проблемы, тенденции / Нехаев С.Д. // Деньги и кредит. — 2011. — № 6. — с. 50—52.
3. Постановление Правительства РФ от 02.06.95 г. № 545 «О федеральном центре проектного финансирования» — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=10273> (дата обращения 25.06.2014).

ОСНОВНЫЕ ВИДЫ ЗАТРАТ И ИХ УЧЕТ НА МАШИНОСТРОИТЕЛЬНОМ ПРЕДПРИЯТИИ

Кубышкина Ксения Сергеевна

*студент 3 курса, Социально-экономический факультет,
КФ МГТУ им. Н.Э. Баумана,
РФ, г. Калуга*

E-mail: ksenia.forget-me-not@yandex.ru

Перерва Ольга Леонидовна

*научный руководитель, д-р экон. наук, зав. кафедрой «Экономика и организация
производства», КФ МГТУ им. Н.Э. Баумана,
РФ, г. Калуга*

Машиностроение — это отрасль тяжелой промышленности, занимающаяся производством машин разнообразной конструкции и назначения, от предметов общего потребления для населения до оборонной техники. От постоянного развития научно-технического прогресса напрямую зависит развитие машиностроительных предприятий. Одной из основных задач любого предприятия является учёт затрат на производство продукции, а одним из наиболее значимых показателей, отражающих эффективность деятельности предприятий и оказывающих влияние на состояние и перспективы их развития, является себестоимость продукции. В связи с постоянным совершенствованием технологий, в основе машиностроительной продукции все чаще лежат инновации, которые стремительно развиваются с каждым годом. Поэтому учёт затрат на производство и калькуляция себестоимости продукции требует особого подхода.

Основной деятельностью любого машиностроительного предприятия является производство продукции. Во время производственного процесса предприятие несет определенные затраты, необходимые для изготовления изделий. К ним можно отнести затраты на сырье и материалы, затраты на оплату труда производственного, обслуживающего и управленческого персонала, затраты на средства труда и другие затраты, связанные с производством продукции.

Совокупность затрат предприятия на производство и реализацию продукции, выраженная в денежной форме, образует себестоимость продукции. В зависимости от состава затрат, учитываемых при расчёте себестоимости различают:

- цеховую себестоимость;
- производственная себестоимость;
- коммерческую себестоимость;
- технологическую себестоимость;

Существует два основных метода расчета себестоимости продукции:

- расчет по экономическим элементам затрат,
- расчет по калькуляционным статьям расходов (калькулирование себестоимости).

Расчет себестоимости по экономическим элементам затрат применяется в том случае, когда необходимо рассчитать себестоимость всего запланированного объема производства.

Калькуляция является расчетом себестоимости полного объема выпущенной продукции, некоторых ее видов и единиц продукции; это способ группировки затрат и определения себестоимости выполненной продукции по статьям расходов, связанных с ее производством и реализацией. Последней стадией калькулирования является расчет реальной себестоимости единицы произведенной продукции.

Анализ калькуляции помогает обнаружить статьи затрат, имеющих наибольший удельный вес и содержащих в себе главные резервы снижения себестоимости. Кроме того, сравнение плановых и отчетных калькуляций позволяет выявить те статьи, по которым произошел перерасход, увеличение затрат, приходящихся на единицу продукции, и разработать организационно-технические мероприятия по снижению себестоимости продукции в будущем периоде.

Именно постоянные статьи позволяют экономить затраты на единицу продукции при увеличении объемов производства.

В машиностроении структура и методика калькуляции зависят от уровня организации производства и сложности технологического процесса.

Калькуляции могут составляться:

- на все виды изделий, выпускаемые предприятием;
- на каждый вариант исполнения отдельных видов изделий;
- на детали, узлы, сборочные соединения.

Предметом калькуляции в машиностроительном производстве служат изделия, входящие в однородную группу, представляющую собой совокупность отдельных изделий, схожих по конструкции, изготавливаемых по одной и той же технологии и из однородных материалов, имеющих большой удельный вес общих деталей и узлов. Калькуляционные единицы на машиностроительном предприятии делятся на натуральные, стоимостные и условно-натуральные. Чаще всего применяются условно-натуральные единицы, так как из-за большой номенклатуры изготавливаемых изделий затрудняется использование натуральных единиц.

Себестоимость отдельных видов продукции исчисляется калькуляцией, тогда как общая себестоимость выпускаемой продукции определяется по экономическим элементам затрат.

Классификация расходов играет большую роль в организации учета расходов предприятия. Расходы, свойственные обычным видам деятельности, группируют по видам выпускаемой продукции, видам расходов и по месту их возникновения. При компоновке по месту возникновения, расходы группируются по структурным подразделениям предприятия (производствам, цехам, участкам). В процессе организации внутризаводского хозрасчета и определения производственной себестоимости продукции подобная компоновка затрат просто необходима.

Машиностроительное предприятие, как и любое другое, несет самые разнообразные затраты для производства и реализации продукции. В связи с этим, возникает необходимость группировки расходов по определенным классификационным признакам.

По характеру включения в себестоимость продукции расходы делятся на основные и накладные. Основными называются расходы, связанные с производством каждой единицы продукции (сырьё и материалы, технологическое топливо и энергия, основная заработная плата рабочих и др.). Накладные — это расходы, которые связаны со всем объёмом запланированной продукции, не имеющие прямого отношения к производству конкретного вида продукции (заработная плата управляющих, амортизация и ремонт цеховых заводских зданий и др.).

По способу расчета выделяются прямые и косвенные расходы. Для прямых статей производится расчет на основе норм расходования, тогда как косвенные статьи рассчитываются на основе коэффициентов (коэффициента расходов по содержанию оборудования, коэффициента цеховых накладных расходов и др.).

Исходя из первоначальных сведений, используемых для расчета себестоимости, различают:

- нормативную себестоимость — себестоимость, рассчитанную на основе действующих нормативов затрат ресурсов на предприятии;
- плановую себестоимость — себестоимость, рассчитанную с учётом запланированных мероприятий по снижению действующих норм затрат ресурсов;
- фактическую себестоимость — себестоимость, рассчитанную на основе фактических затрат ресурсов.

По отношению к объёму производства продукции расходы делятся на переменные, условно-переменные и условно-постоянные. К переменным относятся расходы, которые пропорционально зависят от объёма выпускаемой продукции (сырьё и материалы, электроэнергия и т. п.). Следует заметить, что величина переменных расходов относительно единицы продукции остается неизменной. Условно-переменные затраты представляют собой расходы, которые напрямую не зависят от объёма выпущенной продукции и остаются

неизменными, но только лишь в определенном диапазоне изменений объема производства и деловой активности (амортизация, арендные платежи и т. п.).

Только прямые переменные затраты относятся непосредственно к одному виду продукции, все остальные затраты распределяются по видам продукции условно. Это означает, что при выборе того или иного признака распределения, общая величина затрат на данный вид продукции может изменяться. Названное обстоятельство очень важно для установления пределов возможного маневрирования ценами на отдельные виды продукции. В целом по предприятию выручка от продаж за вычетом прямых переменных затрат представляет собой маржинальную прибыль, то есть сумму постоянных косвенных затрат и прибыли от продаж, которые должны содержаться в составе выручки от продаж [1].

Таким образом, перед машиностроительными предприятиями стоят достаточно серьезные задачи, такие как: систематическое обновление выпускаемой продукции, поддержание конкуренции, необходимость использования научной базы для создания новых видов изделий и многие другие. Следует понимать, что для их успешной реализации в первую очередь необходимо иметь хорошо организованный учёт затрат, который имеет важное значение для обоснования мероприятий по оптимизации и снижению себестоимости продукции.

Список литературы:

1. Крейнина М.Н. Управление выручкой и прибылью от продаж в условиях изменения спроса на продукцию предприятия // Финансовый менеджмент — 2001. — № 4. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://dis.ru/library/detail.php?ID=22448> (дата обращения 30.06.2014).

КАК ЗАСТАВИТЬ МЕНЕДЖЕРОВ МАКСИМИЗИРОВАТЬ ЧИСТУЮ ПРИВЕДЕННУЮ СТОИМОСТЬ?

Махмутова Элина Маратовна

*студент 2 курса, Институт экономики и Финансов КФУ,
РФ, г. Казань*

E-mail: elinamak@yandex.ru

Управление финансами корпорации — это раздел менеджмента, охватывающий систему принципов, методов и приемов регулирования финансовых ресурсов, обеспечивающих достижение тактических и стратегических целей фирмы. Согласно Д. Хану, сохранение и успешное развитие предприятия может удовлетворять интересам следующих групп: поставщиков, государства, сотрудников, клиентов, кредиторов, акционеров, руководителей. Основной же целью управления финансами корпорации является максимизация достояния собственников фирмы. Эта цель рассматривается в долгосрочной перспективе, а также отражает всю совокупность ожидаемых собственником денежных потоков. Отсюда и возникает проблема взаимоотношений собственников бизнеса и управляющих менеджеров, которая занимает важное место в современных теориях фирмы и корпоративных финансов.

Актуальность этой темы заключается в том, что по мере совершенствования и развития организационных форм собственности в бизнесе возникает проблема управления. Эта проблема порождена противоречием интересов между принципалом и агентом и принимает своего рода форму конфликта. Все это оказывает негативное влияние на деятельность корпорации, снижаются такие важные показатели, как прибыль, рентабельность и производительность. Важным звеном в этом является осуществление тех или иных инвестиционных проектов.

Не секрет, что существует несколько основных критериев оценки инвестиционных проектов. Их можно условно подразделить на две группы: основанные на дисконтированных оценках (принимается во внимание фактор

времени) и основанные на учетных оценках (фактор времени не учитывается). Чистая приведенная стоимость относится к первой группе показателей.

«Под чистой приведенной стоимостью (NPV) понимается разность суммы элементов возвратного потока и исходной инвестиции, дисконтированных к началу действия оцениваемого проекта» [2, с. 230]. Этот показатель отражает ту величину денежных средств, которая поступает инвестору, когда полученные денежные средства окупят первоначальные инвестиции. В основе вычисления данного показателя лежит следование установке, которая определяется собственниками фирмы, а именно максимизации рыночной стоимости фирмы. Как правило принятие того или иного инвестиционного проекта инициируется и осуществляется менеджерами, а не собственниками бизнеса, а, значит, очень важно, чтобы интересы менеджеров совпадали с интересами собственников.

Чаще всего менеджеры не склонны к принятию рискованных проектов кроме того, они действуют в расчете на краткосрочную перспективу. Например, менеджеры предприятия, стремясь продвинуться по карьерной лестнице, хотят сразу показать максимально положительный и скорый результат, поэтому они склонны к принятию проектов с быстрой окупаемостью, пренебрегая чистой приведенной стоимостью.

В таком случае и возникает проблема принципал — агент. Акционеры, собственники бизнеса являются принципалами, а руководители и наемные менеджеры компании являются агентами. «Проблема заключается в том, чтобы объединить усилия всех сторон в совместной работе ради максимизации стоимости» [1, с. 287].

Необходимо отметить, что менеджеры будут действовать в интересах акционеров, если будут иметь достаточные к этому побуждения. Конечно, не существует идеальной системы поощрений, но можно создать наиболее оптимальную в сложившихся условиях.

При разработке системы поощрения возникает несколько основных проблем, которые нетрудно проследить на примерах.

«Допустим, акционеры приняли решение платить финансовому менеджеру твердое жалование без всяких премий, опционов на акции и пр. — просто фиксированный оклад X дол. в месяц» [1, с. 293] В такой ситуации менеджера, даже если он и стремится отыскать наиболее привлекательные инвестиционные проекты с положительной NPV, предостерегают несколько искушений:

- Работа в полсилы, отлынивание. Поиск инвестиционных проектов, расчет необходимых в принятии решений об инвестировании показателей — это очень трудоемкий процесс, поэтому менеджер в какой-то момент наверняка захочет сделать себе поблажку.

- Частные привилегии (престижное потребление). Пусть менеджер и не получает никаких надбавок, зато он может выгадать на чем-то еще. Например, официальные встречи в шикарных заведениях, дорогостоящий служебный автомобиль.

- Имперские амбиции. При прочих равных условиях менеджеры предпочитают управлять более крупными компаниями, это способствует повышению их социального статуса и престижа занимаемой должности. Во многом благодаря этому менеджерам выгоднее неограниченно расширять бизнес, пусть даже это расширение и не имеет положительной чистой приведенной стоимости. Майкл Йенсен назвал это проблемой свободного денежного потока: «Вопрос в том, как подвигнуть менеджеров отдавать деньги инвесторам, вместо того чтобы вкладывать их в проекты с доходностью ниже затрат на капитал или впустую расточать, потворствуя организационной неэффективности.

- Бегство от риска. Безопасные проекты более предпочтительны для менеджеров, т. к. им в любом случае ничего, ни процентов, ни бонусов, не перепадет. А ведь именно рискованные проекты обладают наибольшей положительной чистой приведенной стоимостью.

Менеджеру, который получает фиксированное жалование, вряд ли удавалось избежать этих соблазнов и не воспользоваться одной

из возможностей. Потери в стоимости, которые в последствие получает фирма, являются агентскими издержками.

Какими же способами минимизировать или даже избавиться от агентских издержек? Как добиться того, чтобы менеджеры стремились к увеличению NPV?

В целях снижения агентских издержек проводится мониторинг деятельности менеджеров, а также разрабатывается грамотная система поощрения. Для всего этого существует несколько основных вариантов:

1. Соперничество агентов. Этот способ решения проблемы основывается на развитии конкуренции между менеджерами. Соперничество ведется за счет создания дополнительного вознаграждения для наиболее эффективно работающих сотрудников, причем вознаграждение будет выплачиваться не просто тем, кто сумел выполнить план, а тем, кто выполнил свою работу наиболее качественно.

2. Участие агента в результатах совместной деятельности. Данный метод предполагает заключение договора найма между собственником и менеджером. Этот договор должен предполагать определенную систему поощрений, которая будет находиться в линейной зависимости от результатов его деятельности. Таким образом, агент становится участником в прибыли фирмы.

3. Самоуправленческая фирма. Еще один способ, который заключается в допуске агентов к участию в доходах фирмы. Здесь функции контроля и управления поочередно выполняются агентами. Такая система взаимодействия называется «колесообразной». В таком случае происходит укрепление взаимоотношений между сотрудниками. Работа в кооперации позволяет также снизить издержки управления и контроля. О. Уильямсон утверждал: «повышение производительности происходит благодаря чувству ответственности за внесение справедливого вклада в общее дело».

4. Контроль со стороны совета директоров.

5. Созыв общего собрания акционеров. Этот способ предполагает регулярные собрания акционеров для заслушивания отчетов управляющих.

6. Угроза банкротства фирмы, которая может повлечь замену руководящего состава.

7. Угроза слияний и поглощений. Недобросовестная работа менеджеров может привести к удешевлению стоимости акций, тогда фирма становится легкой наживой для поглощения другой корпорацией.

8. Репутация менеджера. Увольнение менеджера, некачественно выполняющего свою работу, тут же снижает его оценку на рынке труда, соответственно, он лишается возможности в будущем получить хорошую должность.

Подводя итог, можно отметить, что в фирме, как коалиции агентов, появляется возможность решить проблему принципала и агента на основе «золотого правила». «От принципала «золотое правило» требует, чтобы он вознаграждал агентов в соответствии с их вкладом в общий результат, а от агента — добросовестного выполнения задач, поставленных принципалом» [3, с. 194].

Список литературы:

1. Брейли Р. Принципы корпоративных финансов / Брейли Р., Майерс С. / Пер. с англ. М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2007.
2. Ковалев В.В. Финансовый менеджмент: теория и практика / Ковалев В.В. 2-е изд., перераб. и доп. М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2007.
3. Лемещенко П.С., Мельникова Н.А. Институциональная теория фирмы. Мн., 2005.

ИННОВАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Настенко Инна Владимировна

*студент 4-го курса, факультета Бизнеса и Экономики,
Астраханский Государственный Университет,*

РФ, г. Астрахань

E-mail: Dream-reality@mail.ru

На сегодняшний день инновационный процесс стал неотъемлемой частью современного менеджмента, так как он связан с созданием и распространением инноваций.

Его необходимость обусловлена тем, что под воздействием различных современных тенденций в технике, изменений в экономике формируются новые потребности. Они не могут быть удовлетворены только лишь за счет имеющихся результатов деятельности людей, что в свою очередь ведет к возникновению проблем, решение которых возможно лишь путем разработки новых изделий и способов производства, другими словами благодаря инновационной деятельности людей, которая и составляет основу любой инновации [1, с. 26].

В XXI веке наукоемкое производство, высокие технологии и развивающиеся инновации, являются главным средством выживания фирмы на рынке, для каждой страны [2, с. 24].

В России вопрос инноваций всегда занимал главенствующее место. Особое внимание инновационной деятельности стало уделяться после вступления в ВТО, так как доля импорта начинает возрастать, и становится необходимо увеличить экспорт, что невозможно сделать без увеличения внутреннего производства. Проблема заключается в том, что для выхода на внешний рынок необходимо иметь довольно широкий ассортимент качественной продукции. И тут становится очевидна наша неспособность конкурировать по качеству продукции, а также наша отсталость в области НИОКР.

В настоящее время правительство создаёт все больше условий для роста инноваций в нашей стране. Взять, к примеру, инновационный центр Сколково. Инновационный центр «Сколково» представляет собой действующий в Москве

современный научно-технологический инновационный комплекс, предназначенный для разработки и коммерциализации новых технологий. Он является первым в постсоветское время в России строящийся «с нуля» наукоградом.

Основной его целью является создание благоприятных условий для инновационного процесса: конструкторы, инженеры, ученые и бизнесмены совместно с участниками образовательных проектов будут работать над созданием конкурентоспособных, высокотехнологических разработок мирового уровня в пяти приоритетных направлениях: энергоэффективность и энергосбережение (ЭЭТ), ядерные технологии (ЯТ), космические технологии и телекоммуникации (КТиТК), биомедицинские технологии (БМТ), стратегические компьютерные технологии и программное обеспечение (ИТ).

В 2010 г Президентом РФ был утвержден законопроект «Об инновационном центре "Сколково"» [3]. В данном законе был предусмотрен широкий список благоприятных условий для организаций, которые ведут исследовательскую деятельность на территории Центра. К ним можно отнести компенсацию расходов по уплате таможенных платежей, понесённых при ввозе товаров, необходимых для осуществления исследовательской деятельности, способность производить на территории Центра «Сколково» градостроительную деятельность и многое другое.

Наукоград «Сколково» обеспечит высокий уровень развития науки и техники в России, являясь отправной точкой становления инновационного процесса неотъемлемой частью каждой организации.

Так же не маловажное содействие развитию инноваций в России оказывает компания ООО «Содействие Инноваций». Она была создана в августе 2008 года, в период начала мирового экономического кризиса, опираясь лишь на свои знания как управляющая компания, занимающаяся инновационным менеджментом для научной среды Российской Федерации в различных направлениях и отраслях хозяйственной деятельности. На сегодняшний день данная компания является некой моделью для финансирования Российских идей, наработок, а в некоторых случаях и разработок, востребованных в Евросоюзе.

Ключевыми особенностями данной компании является:

- поиск перспективных проектов
- генерация инновационных идей специалистами по заказу в соответствии с техническим заданием
- совместная разработка бизнес-плана с авторами инновационных идей
- внедрение современных подходов к реализации инноваций
- целевое финансирование

При участии данной компании 20 августа 2013 года в Москве прошла аккредитация филиала MAICO-MANNESMANN. Основанием послужило большая заинтересованность российских компаний, среднего и малого бизнеса к технологиям и проектам, над которыми работают специалисты различных подразделений MAICO-MANNESMANN.

Технологии, над которыми работает коллектив MAICO-MANNESMANN, имеют современный инновационный характер и нацелены на улучшение качества жизни реальных людей.

Основу деятельности Академии науки и образования «MAICO-MANNESMANN» составляют научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы по созданию непосредственно нового оборудования и технологий в самых разных областях. Наибольшее внимание уделяется решению сложных технологических задач, которые в свою очередь имеют важное социальное и социальное значение: это создание современных технологий и профессионального оборудования, а также решение экологических проблем.

Научно-исследовательский центр академии разрабатывает теоретическую основу в области фундаментальных наук и развивает на ее основе программы по созданию новых технологий, которые впоследствии введутся в производство.

Учитывая эти и многие другие факторы, которые в действительности могут послужить продуктивной инновационной деятельности, возникает вопрос, в чем же состоит проблема, из-за которой наша страна является не конкурентно способной на внутреннем рынке. Все дело в том,

что существует ряд проблем, как со стороны государства, так и со стороны собственников компаний.

В наши дни, правительства многих стран инвестируют огромные денежные средства в различные области научных исследований, а также в инновационную деятельность. К примеру, Германия на научные исследования и разработки направляет примерно 2,7 % ВВП, США — 2,8 %, Япония — около 3,5 %, в случае нашей страны на инновационную деятельность выделяется лишь 1,04 % [4].

Исходя из этого, несмотря на то, что сейчас происходит активное внедрение различных технологий в Россию, вопрос о том, кто должен заниматься инновациями, предприятия или государство, остается открытым. С одной стороны, государство содействует развитию инноваций: принимаются законные акты, строятся инновационные центры и т. д. А с другой стороны предприятия, при попытке вести новаторскую деятельность, сталкиваются с рядом проблем. Главная проблема — это недостаточное финансирование инноваций, зарождающихся в малом и среднем бизнесе, ведь основную массу составляют именно эти формы предприятий.

Список литературы:

1. Абрамешин А.Е. Менеджмент инновационной организации [Текст]: учеб. пособие / А.Е. Абрамешин, С.Н. Аксенов [и др.]. М.: Европейский центр по качеству, 2005. — 408 с.
2. Анискин Ю.А. Инновационное развитие на основе организационного потенциала компании [Текст] // Проблемы теории и практики управления. — 2006. — № 7. — 83 с.
3. Официальный сайт компании "КонсультантПлюс", [Электронный ресурс]//Исследовательский центр «Сколково». Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>, [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=156916> (Дата обращения: 15.07.2014).
4. Свободная библиотека [Электронный ресурс] // Инновация. Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org>, [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Инновация> (Дата обращения: 1.08.2014).

АНАЛИЗ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА ДИНАМИКУ ВАЛЮТНЫХ КУРСОВ

Щербашина Ирина Ивановна

*студент 3 курса, кафедра экономики ИСОиП (ф) ДГТУ,
РФ, г. Шахты
E-mail: sii1807@yandex.ru*

Логвинова Ирина Васильевна

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

В условиях существования золотого стандарта колебания валютного курса были незначительными по причине действия механизма золотых точек (пределы отклонения валютного курса от монетного паритета). Паритет покупательной способности определялся непосредственно содержанием золота в денежных единицах. Таким образом, границы колебания валютных курсов определялись лишь величиной расходов по перевозке золота из одной страны в другую и, как правило, не превышали 1 %. В современных условиях бумажно-денежного обращения валютный курс меняется ежедневно, в связи с этим возникла необходимость изучения законов его колебания.

В системе международных экономических отношений валютный курс является инструментом связи между стоимостными показателями мирового и национального рынков. Валютный курс представляет собой важнейший компонент международной денежной системы, при этом выступает также фактором, способным повлиять на макроэкономическую ситуацию каждой страны. Стоит отметить, что динамика валютного курса, амплитуда и частота его колебаний выступают явными показателями экономической и политической стабильности страны [1, с. 13].

Формирование валютного курса представляет собой многофакторный процесс. В настоящее время валютные курсы формируются под влиянием механизма спроса и предложения. Так, при повышении спроса на валюту, ее курс растет и, за счет этого, наблюдается укрепление национальной валюты. Если же растет предложение, соответственно, курс снижается.

Одним из важнейших факторов, влияющим на динамику валютного курса, является состояние платежного баланса страны, представляющий собой соотношением сумм платежей, полученной данной страной и выплаченной ею за конкретный период времени. Так, активное сальдо платежного баланса предполагает рост спроса на национальную валюту со стороны иностранных заемщиков, тем самым наблюдается повышение предложения национальной валюты и, следовательно, ее укрепление. Пассивное сальдо баланса предполагает повышение спроса на иностранную валюту, курс национальной валюты при этом снижается.

Инфляция, определяемая как снижение покупательной способности денег, является немаловажным фактором, влияющим на динамику валютных курсов. Повышение общего уровня цен приводит к снижению покупательной способности валюты и, следовательно, предполагает снижение валютного курса.

Деятельность представителей власти также оказывает существенное влияние на изменение валютного курса. Причем больший вес имеют не явные действия, такие как фискальная политика государства и монетарная политика ЦБ, а, например, высказывания в СМИ или же преждевременные заявления о намерении принятия каких-либо действий, прямо или косвенно затрагивающих национальную валюту. Примером может служить заявление представителей управления финансовой сферой о том, что Министерство финансов собирается скупать валюту для пополнения Резервного фонда с целью небольшого ослабления курса (август 2013 г.) [2, с. 172]. Таким образом, это привело к ослаблению нашей валюты, т. к. рынок не намерен ждать, когда рубль действительно обесценится.

Так как на динамику курсов валют влияют множество факторов, существует необходимость их систематизации.

1. Публикация в СМИ и на официальных сайтах государства экономических данных. К их числу можно отнести:

1.1 Индикаторы с высокой степенью важности, повышение которых приводит к снижению курса национальной валюты: темпы инфляции, дефицит торгового и платежного балансов, уровень безработицы, данные, характеризующие денежную массу (M0, M1, M2, M3);

1.2 Индикаторы с высокой степенью важности, повышение которых приводит к повышению курса валюты: официальные учетные ставки, ВВП;

1.3 Неоднозначную реакцию на динамику национальной валюты оказывает предвыборная гонка и, непосредственно, проведение выборов президента или парламента. В этой ситуации важную роль играют планируемые изменения в управлении государства, проекты дальнейших направлений развития и др.;

1.4 Индикаторы со средней степенью важности, находящиеся в прямой зависимости от курса национальной валюты. К этой группе относятся: индекс промышленного производства, размер государственных заказов, строительство, производительность в экономике;

1.5 Индикаторы с низкой степенью важности, повышение которых также приводит к повышению курса валюты: индексы акций, цены облигаций.

2. Влияние Центробанков. Центральный Банк может оказывать прямое и косвенное влияние на динамику валютных курсов. Прямое влияние осуществляется посредством валютных интервенций, которые предполагают резкий выброс или изъятие крупных денежных партий иностранной валюты. Косвенное влияние предполагает изменение процентных ставок и регулирование объема денежных масс. Крупнейшими центробанками, оказывающими сильнейшее влияние на валютный рынок, являются: ЦБ США — Федеральная резервная система (Bank of America), Немецкий Федеральный Банк (Deutsche Bundesbank) и Банк Англии (Bank of England).

3. Коммерческие банки, осуществляющие операции, оцениваемые в миллиардами долларами, несомненно, оказывают влияние на динамику валютных курсов. Наибольшее количество сделок (до 70 %) осуществляют банки следующих стран: Германии, Швейцарии, США, Великобритании, Нидерланды.

4. Влияние фондов. Хеджевые, страховые, пенсионные и инвестиционные фонды инвестируют свои денежные средства, как правило, в валюты, характеризующиеся как наиболее стабильные, желая уберечь свои сбережения от рисков. Оперирова огромными денежными средствами, фонды повышают курс используемой валюты.

5. Влияние стоимости нефти и золота. За последние десятилетия цена на нефть стала одним из важных показателей экономики.

6. Прочие факторы. К данной группе можно отнести войны, революции, катаклизмы — как правило, вызывают снижение курса валюты страны, в которой они произошли, т. к. после таких факторов наблюдается спад в экономике.

Таким образом, на динамику валютных курсов влияет огромное количество факторов. Но, заметим, нельзя говорить о том, что процесс влияния каждого фактора является изолированным. Все факторы влияют на изменение валютного курса одновременно.

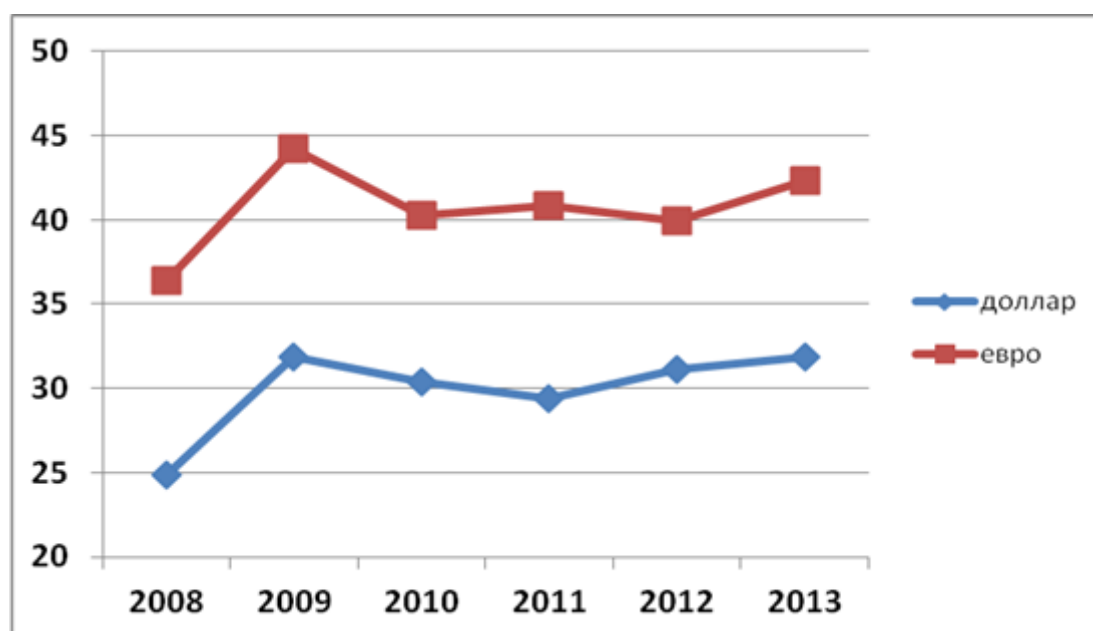


Рисунок 1. Динамика курса рубля по отношению к доллару/евро в 2008—2013 гг.

Факторы, обуславливающие изменение валютного курса, могут быть прогнозируемые и неожиданные. К прогнозируемым факторам относятся

события или действия, наступление которых заранее известно. К неожиданным факторам могут относиться катастрофы или катаклизмы, например, землетрясения или цунами. Все эти факторы могут оказывать как незначительное изменение курса валют, так могут характеризоваться резкими обвалами или подъемами валютных курсов.

Итак, обратимся теперь непосредственно к анализу тенденций динамики курсов ведущих мировых валют: доллар США и евро и их отношение к российскому рублю. На графике продемонстрирована динамика средних ежегодных значений курса рубля по отношению к доллару/евро за период с 2008 по 2013 г.

Как показывает практика, курс национальной валюты во многом определяется внешними факторами. В особенности, от глобальной внешней среды в высокой степени зависимости находятся валюты развивающихся стран. Так, изменение курсов национальных валют экспортно-ориентированных стран, к которым относится Россия, во многом обусловлено зависимостью от объемов экспорта.

Таблица 1.

**Корреляционная зависимость динамики экспорта России
от валютного курса USD / RUB и EUR/RUB**

Год	2008	2009	2010	2011	2012	2013
доллар	- 0,79	- 0,85	0,31	0,22	- 0,66	0,48
Евро	0,75	- 0,21	0,1	0,46	- 0,36	0,54

В приведенной таблице представлены расчетные значения коэффициента корреляции. Коэффициент корреляции показывает силу зависимости изменения одной величины от другой, принимает значения в пределах от -1 до +1. В нашем случае коэффициент корреляции отражает тесноту связи между изменением курса доллара/евро и экспортом России. Нагляднее корреляционная зависимость между данными показателями представлена непосредственно на графике.



Рисунок 2. Корреляционная зависимость объемов экспорта и курса доллара и евро

Заметим, что с 2008 по 2009 г. наблюдается укрепление рубля по отношению к доллару и евро, и это происходит на фоне снижения объемов экспорта России (рис. 2).

При этом корреляционная зависимость динамики экспорта от валютного курса является достаточно высокой (-0,79 в 2008 г. и -0,85 в 2009 г). Это, в свою очередь, характеризует слабость основных резервных валют мира

Коэффициент корреляции, равный -0,79, предполагает наличие тесной, при этом обратной связи, между изменением курса рубля по отношению к доллару и изменением экспорта. То есть повышение курса рубля к доллару происходит на фоне снижения объемов экспорта товаров. То же можно сказать и за 2009 г., но здесь коэффициент корреляции еще выше -0,85, то есть связь между показателями сильнее, чем в 2008 г.

Период выхода из кризиса 2010—2011 г. характеризуется значительным снижением корреляционной зависимости. Снижается курс рубля при заметном увеличении экспорта товаров.

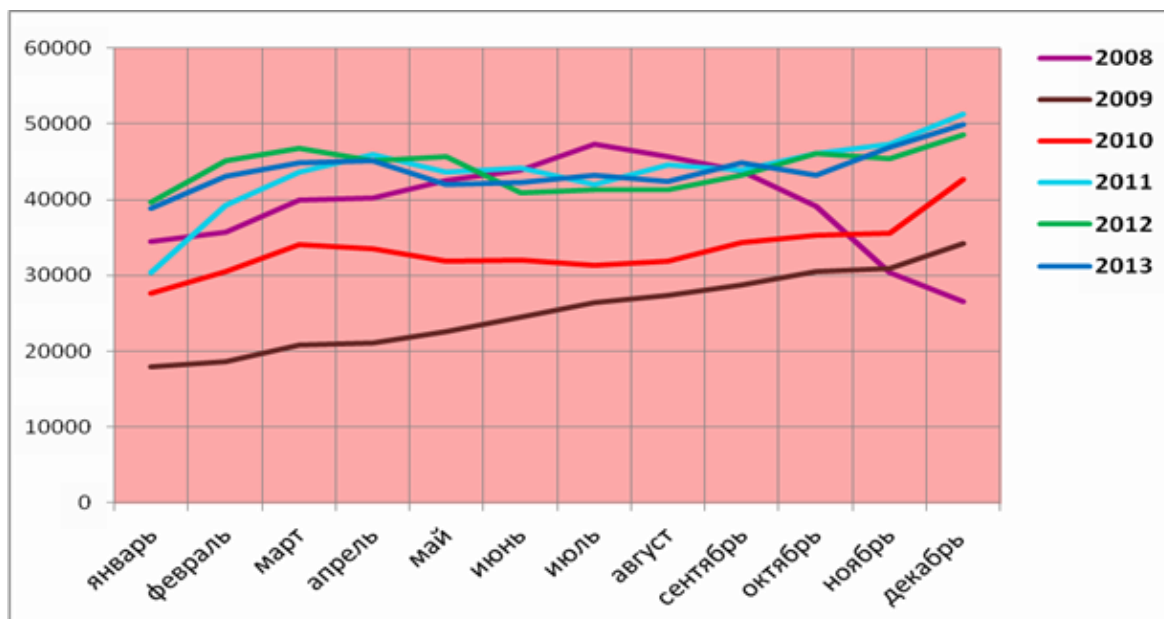


Рисунок 3. Экспорт России в 2008—2013 гг., млрд. долл.

Исходя из этого, цель монетарной политики России в рассматриваемый период заключалась в стимулировании экспорта и была направлена на обесценение национальной валюты.

В период с 2012 по 2013 год курс рубля постепенно укреплялся к доллару и евро на фоне увеличения поставок за границу.

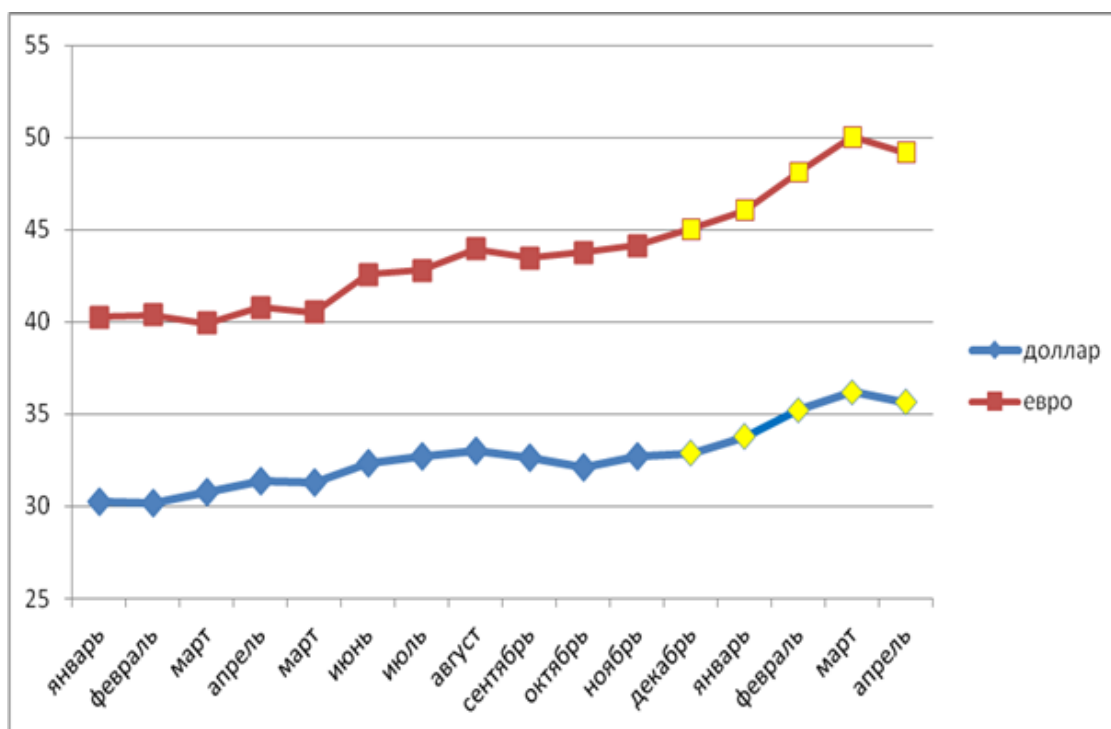


Рисунок 4. Динамика курса мировых валют доллар / евро в 2013 — начало 2014 г.

На графике представлена динамика курса рубля к доллару/евро с 2013 по апрель 2014 г. включительно. За последнее время наблюдается значительное ослабление курса рубля.

Ни для кого не секрет, что курс рубля с начала 2014 г. стал главным поставщиком новостей, удивляя своими рекордными значениями. Так, в марте 2014 г. евро впервые в российской истории перешагнул отметку в 50 рублей, доллар ушел за отметку 36 рублей, тем самым курсы валют превысили значения марта 2009 г. В современной ситуации курс рубля оказался между молотом и наковальней внутренних и внешних факторов. В странах с плавающим валютным курсом колебания валют в общем-то являются обычным явлением в связи с рыночной конъюнктурой и глобализацией мирохозяйственных связей, это безусловно, но с конца 2013 — начала 2014 гг. наблюдается резкое повышение курса доллара и евро.

Эксперты утверждают, что наиболее весомыми внутренними факторами явились слабый рост российской экономики (всего 1,4 % в прошлом году) и инвестиционный климат [3].

Таким образом, формирование курса валют происходит под воздействием многих факторов: внешние и внутренние, прогнозируемые и непрогнозируемые, факторы структурного и конъюнктурного характера. Следует учитывать, что факторы, формирующие валютный курс, достаточно мобильны и их взаимное влияние может как нейтрализовать, так и усилить влияние на курс валюты. В этой ситуации необходимо анализировать влияние каждого фактора во взаимосвязи с другими.

Список литературы:

1. Линкевич Е.Ф. Динамика валютных курсов в условиях глобальной финансово-экономической нестабильности // Глобальная экономика. — 2013. — № 2 (30). — С. 13—20.
2. Клишин А.И. Факторы, влияющие на изменения валютного курса // Экономические науки. — 2013. — № 04. — С. 170—173.
3. НТВ.Ru [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.ntv.ru/novosti/836316/> (дата обращения: 01.05.2014).

ДЛЯ ЗАМЕТОК

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

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

№ 8 (23)
Август 2014 г.

В авторской редакции

Издательство «СибАК»
630049, г. Новосибирск, Красный проспект, 165, офис 15
E-mail: mail@sibac.info



СибАК
www.sibac.info