



СибАК
www.sibac.info

ISSN 2310-4082

**XV СТУДЕНЧЕСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ**

№ 9 (12)



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

г. НОВОСИБИРСК, 2013



НАУЧНОЕ СООБЩЕСТВО СТУДЕНТОВ XXI СТОЛЕТИЯ. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

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

№ 9 (12)
Декабрь 2013 г.

Издается с октября 2012 года

Новосибирск
2013

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 XV студенческой международной научно-практической конференции. — Новосибирск: Изд. «СибАК». — 2013. — № 9 (12)/ [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: [http://www.sibac.info/archive/economy/9\(12\).pdf](http://www.sibac.info/archive/economy/9(12).pdf)

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

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

ББК 65.050

Оглавление

Секция 1. Маркетинг	6
ПУТИ УСИЛЕНИЯ КОНКУРЕНТНОЙ ПОЗИЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ Курникова Вера Николаевна Ковшикова Галина Александровна	6
К ВОПРОСУ О ВНУТРЕННЕМ МАРКЕТИНГЕ В ОРГАНИЗАЦИИ Терехова Ксения Валерьевна Перова Татьяна Валентиновна	17
БЕНЧМАРКИНГ — МИФ ИЛИ ШАНС СТАТЬ «НА ГОЛОВУ» ВЫШЕ Шкарпетина Анна Андреевна Сушко Анастасия Викторовна	24
Секция 2. Менеджмент	29
ВНУТРЕННЯЯ СРЕДА ОРГАНИЗАЦИИ КАК МОТИВИРУЮЩИЙ ФАКТОР ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОТРУДНИКОВ РЕКЛАМНОЙ ФИРМЫ Акимова Кира Витальевна Возмищева Виктория Евгеньевна Смирнов Владимир Петрович	29
АНАЛИЗ ОПЫТА УПРАВЛЕНИЯ НА ПРОМЫШЛЕННОМ ПРЕДПРИЯТИИ Бахвалов Олег Анатольевич Ковшикова Галина Александровна	35
ВЛИЯНИЕ PR-ТЕХНОЛОГИЙ НА СТОИМОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ Бондарев Николай Николаевич Селезнева Алла Ивановна	44
СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ И ВЫБОР ЭФФЕКТИВНОЙ СИСТЕМЫ ОПЛАТЫ ТРУДА РАБОТНИКОВ ОРГАНИЗАЦИЙ Бондаренко Оксана Владимировна Гавриленко Софья Алексеевна	52
РАЗВИТИЕ ИЗОБРЕТАТЕЛЬСТВА В РОССИИ Буцкевич Анна Валерьевна Сушко Анастасия Викторовна	62
РАЗВИТИЕ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ИННОВАЦИОННОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В КЕМЕРОВСКОЙ ОБЛАСТИ Ермалюк Алина Александровна Журавлева Ирина Владимировна	68

ОСОБЕННОСТИ HR-МЕНЕДЖМЕНТА В РОССИИ	73
Захарова Татьяна Игоревна Стуканова Ирина Петровна	
ОСОБЕННОСТИ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ IT-ПРЕДПРИЯТИЙ	81
Землякова Елена Владимировна Ломакин Владимир Васильевич	
УПРАВЛЕНИЕ РЕСТРУКТУРИЗАЦИЕЙ ЖИЛИЩНО- КОММУНАЛЬНОГО КОМПЛЕКСА	86
Илюхина Марина Юрьевна Мусатова Ирина Владимировна	
БЕНЧМАРКИНГ — МЕТОД КОНТРОЛЯ И ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	91
Кириллова Светлана Вячеславовна Смирнов Владимир Петрович	
РОЛЬ МЕНЕДЖМЕНТА В ОБЕСПЕЧЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ	96
Кичеров Алексей Валерьевич Меркушова Наталья Ивановна	
К ВОПРОСУ О ВОСТРЕБОВАННОСТИ СПЕЦИАЛЬНОСТИ МЕНЕДЖЕРА НА РЫНКЕ ТРУДА ГОРОДА КУРГАНА	101
Кубасова Юлия Сергеевна Обухова Мария Викторовна Макарова Ульяна Владимировна Теляковская Надежда Петровна	
СОЗДАНИЕ «СТАРТАПОВ» С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ИНСТРУМЕНТОВ И МЕТОДОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТАМИ	109
Маслов Сергей Сергеевич Термелева Анна Евгеньевна	
АНАЛИЗ ПЕРСПЕКТИВ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ CRM НА РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ	114
Мельник Максим Васильевич Меркушова Наталья Ивановна	
УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ ПРОЦЕССА ПРОХОЖДЕНИЯ ЗАКАЗА НА ИЗГОТОВЛЕНИЕ ПРОДУКЦИИ В ЕДИНИЧНОМ ПРОИЗВОДСТВЕ	119
Никуленко Александр Валериевич Антипов Дмитрий Вячеславович	

<p>ПРИМЕНЕНИЕ КОНКУРЕНТНОЙ СТРАТЕГИИ ФОКУСИРОВАНИЯ НА ПРИМЕРЕ ЗАО «ПРИМОРСКАЯ СОЯ» (Г. УССУРИЙСК) Овчелупова Олеся Юрьевна Смирнов Владимир Петрович</p>	<p>125</p>
<p>УЧАСТИЕ БИЗНЕС-ИНКУБАТОРОВ В ФОРМИРОВАНИИ НАЦИОНАЛЬНОЙ ИННОВАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ Ушакова Евгения Александровна Смирнов Владимир Петрович</p>	<p>130</p>
<p>ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕГРАТИВНО-КОНВЕРГЕНЦИАЛЬНОГО ПОДХОДА ПРИ ВЫБОРЕ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОЙ КОМПАНИИ-ПРОИЗВОДИТЕЛЯ КИРПИЧА Шамсудинова Маргарита Александровна Смирнов Владимир Петрович</p>	<p>136</p>
<p>Секция 3. Регионоведение</p>	<p>145</p>
<p>РЕКРЕАЦИОННОЕ РАЙОНИРОВАНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ ИССЛЕДОВАНИЯ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ РЫНКА ТУРИЗМА Антонов Андрей Андреевич Ахмерова Алина Алмазовна Лимарева Юлия Анатольевна</p>	<p>145</p>
<p>РОЛЬ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКИ СУБЪЕКТОВ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА НА ПРИМЕРЕ ДАЛЬНЕГОРСКОГО ГОРОДСКОГО ОКРУГА Илюхина Александра Александровна Каргина Ганна Павловна Шилло Любовь Александровна Каменецкая Ольга Альбертовна</p>	<p>151</p>
<p>СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ РЕГИОНОВ СЕВЕРО-КАВКАЗСКОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО ОКРУГА В НАЧАЛЕ XXI ВЕКА Колоскова Любовь Анатольевна Сибукаев Эмиль Шамильевич</p>	<p>161</p>
<p>ОСОБЕННОСТИ РЕШЕНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ И ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПРОБЛЕМ УТИЛИЗАЦИИ ОТРАБОТАННЫХ АВТОМОБИЛЬНЫХ ШИН НА ПРИМЕРЕ ДАЛЬНЕГОРСКОГО ГОРОДСКОГО ОКРУГА Новохатская Елена Олеговна Шилло Любовь Александровна Каргина Ганна Павловна</p>	<p>166</p>

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА НА ПРИМЕРЕ МОНОГОРОДА ДАЛЬНЕГОРСК Родионов Егор Олегович Каргина Ганна Павловна Шилло Любовь Александровна	179
Секция 4. Экономика	188
ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РОЗНИЧНЫХ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ В РОССИИ Айрапетян Лилит Арменовна Конденкова Кристина Федоровна Егоркина Анастасия Игоревна	188
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ РОСТ И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА ХЛЕБА И ХЛЕБОБУЛОЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ ГОРОДА ВЛАДИВОСТОКА Антропова Ксения Владимировна Правиков Олег Владимирович	193
ВЛИЯНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО ДОЛГА НА ДИНАМИКУ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ РФ Арутюнян Диана Вадимовна Гладилин Александр Александрович	198
МЕЖДУНАРОДНЫЙ АНТИТРАСТ: ПОТРЕБНОСТИ, ОГРАНИЧЕНИЯ И УРОКИ ДЛЯ ТАМОЖЕННОГО СОЮЗА Асланукова Асият Заудиновна Ахтырская Анна Ивановна Сорокоумова Юлия Михайловна Склярова Юлия Михайловна	203
АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ РЫНКА АКЦИЙ В РОССИИ Базина Анна Сергеевна Гладилин Александр Александрович	210
ПЕРСПЕКТИВЫ ПРЯМОГО ИНОСТРАННОГО ИНВЕСТИРОВАНИЯ В РОССИИ Бублик Яна Ивановна Нужнова Инна Александровна Склярова Юлия Михайловна	215
ВЛИЯНИЕ НЕФТЯНОЙ ОТРАСЛИ НА РАЗВИТИЕ САУДОВСКОЙ АРАВИИ И ОАЭ Глушко Александр Игоревич Томилина Елена Петровна	222

РЕЙГАНОМИКА	229
Гуляев Денис Александрович Мещерский Вячеслав Максимович Васильева Анастасия Степановна	
АНАЛИЗ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ПРИМЕРЕ ОАО «УЛЬЯНОВСКИЙ САХАРНЫЙ ЗАВОД»	236
Дмитриева Анастасия Владимировна Ширяева Наталья Викторовна	
ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОТНОШЕНИЯ США И КНР, ВЫБОР РОССИИ	245
Дында Анастасия Владимировна	
ИНФОРМАЦИОННАЯ БАЗА СТРАТЕГИЧЕСКОГО АУДИТА	250
Ипатова Анна Владимировна Емельянова Ирина Николаевна	
МЕТОДЫ ФИНАНСИРОВАНИЯ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ	257
Исламова Эльмира Игоревна Родионов Евгений Борисович	
МЕТОДИКА ФОРМИРОВАНИЯ СЛУЖБЫ ВНУТРЕННЕГО КОНТРОЛЯ В КОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ	263
Карпова Марина Сергеевна Волошина Светлана Викторовна	
ВОПРОСЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ВАРИАНТОВ ТЕХНИЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ В УСЛОВИЯХ НЕОДНОЗНАЧНОСТИ ИНФОРМАЦИИ	269
Карташов Роман Сергеевич Пименов Арсений Николаевич Гусева Наталия Васильевна	
ОЦЕНКА УРОВНЯ ЭНЕРГОЭФФЕКТИВНОСТИ И ЭНЕРГОСБЕРЕЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ В МУНИЦИПАЛЬНОМ ОБРАЗОВАНИИ	276
Клеоновская Мария Викторовна Третьяков Анатолий Петрович	
БЮДЖЕТНЫЙ ДЕФИЦИТ: ПОНЯТИЕ, ПРИЧИНЫ ВОЗНИКНОВЕНИЯ И СПОСОБЫ ЕГО ПРЕОДОЛЕНИЯ	286
Кобзева Екатерина Андреевна Углицких Ольга Николаевна	
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ДОХОДНОГО ДОМА В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ	291
Кондратьева Александра Васильевна Акбулатов Тимур Эдхамович	

КОНЦЕССИОННЫЙ МЕХАНИЗМ КАК ОСНОВНАЯ СТРАТЕГИЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ДОЛГОСРОЧНЫХ ИНВЕСТИЦИЙ В РФ Костяев Александр Евгеньевич Пострелова Алена Владимировна	197
ТАРГЕТ-КОСТИНГ КАК ПЕРСПЕКТИВНАЯ КАЛЬКУЛЯЦИОННАЯ СИСТЕМА Кузьминых Светлана Юрьевна Бобрышев Алексей Николаевич	302
ИССЛЕДОВАНИЕ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ ПЕРВИЧНОГО РЫНКА ЖИЛОЙ НЕДВИЖИМОСТИ В Г. ЯКУТСКЕ Макарова Надежда Борисовна Божевольная Зоя Анатольевна	312
АНАЛИЗ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ДИВИДЕНДНОЙ ПОЛИТИКИ АКЦИОНЕРНОЙ КОМПАНИИ В РОССИИ Мухамадишина Резеда Ришатовна	319
ОПТИМИЗАЦИЯ ЗАПАСОВ ПРОДУКЦИИ ТОРГОВОЙ ФИРМЫ НА ОСНОВЕ СТАТИСТИЧЕСКИХ ДАННЫХ Никитина Екатерина Камильевна Уфимцева Людмила Ивановна	326
СТАТИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ БЕЗРАБОТИЦЫ В РЕСПУБЛИКЕ ТЫВА Ооржак Орланмаа Мергеновна Соян Шончалай Чудурукпаевна	331
КЛАССИФИКАЦИЯ БАНКОВСКИХ ИННОВАЦИЙ ДЛЯ ОПРЕДЕЛЕНИЯ НАПРАВЛЕНИЙ РАЗВИТИЯ БАНКОВСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ Скрипниченко Юлия Сергеевна Киселева Елена Владимировна Склярова Юлия Михайловна	341
РОЛЬ БАЗЕЛЬСКОГО СОГЛАШЕНИЯ III В ИЗМЕНЕНИИ БАНКОВСКОЙ СИСТЕМЫ Сорокоумова Юлия Михайловна Кулешова Лариса Владимировна	349
КОНКУРЕНЦИЯ НА РЫНКЕ БАНКОВСКИХ УСЛУГ КАК ФАКТОР УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ РЕГИОНА Стамболцян Манушак Арамовна Уланова Мария Федоровна Шумилина Карина Альбертовна Васильева Анастасия Григорьевна	355

СИТУАЦИЯ НА РЫНКЕ ТРУДА: ПРЕСОНАЛ НЕФТЕГАЗОВОЙ ОТРАСЛИ Стародубцева Юлия Владимировна Чепурко Галина Викторовна	366
ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОДУКТОВ НА РЫНКЕ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИЙ Стрековцова Татьяна Александровна Журавлёва Ирина Владимировна	374
РАЗВИТИЕ ФИНАНСОВ В СТАВРОПОЛЬСКОМ КРАЕ Супрунова Елена Сергеевна Углицких Ольга Николаевна	381
ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ЭКОНОМИКИ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ Сухова Ольга Александровна Хисамова Эльвира Дистантовна	386
ЭКОЛОГО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ ПРИ ЭКСПЛУАТАЦИИ ОБЪЕКТОВ ТЕПЛОЭНЕРГЕТИКИ Тагаев Сергей Вячеславович Ростунцова Ирина Алексеевна	392
РЕЗУЛЬТАТЫ ВСТУПЛЕНИЯ РОССИИ В ВТО Тюркина Анна Андреевна Гусакова Елена Павловна	399
УСКОРЕНИЕ ЭКОНОМИКИ КИТАЯ Филиппова Мария Владимировна Пермовская Алла Алексеевна Смоленская Светлана Владимировна	405
НЕОБХОДИМОСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ МЕХАНИЗМА ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОГО ПАРТНЕРСТВА В СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЕ Чистова Анна Андреевна Руйга Ирина Рудольфовна	411

СЕКЦИЯ 1.

МАРКЕТИНГ

ПУТИ УСИЛЕНИЯ КОНКУРЕНТНОЙ ПОЗИЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Курникова Вера Николаевна

*студент, кафедра менеджмента, ИБП Череповецкий филиал,
РФ, г. Череповец
E-mail: kovshig@rambler.ru*

Ковшикова Галина Александровна

*научный руководитель, канд. ф. наук, магистр менеджмента,
заведующий кафедрой менеджмента ИБП Череповецкий филиал,
РФ, г. Череповец*

Пути усиления конкурентных позиций можно рассматривать в контексте 2-х разрезов:

1. Определение стратегии направленной на расширение доли рынка;
2. Усиление конкурентной позиции предприятия за счет повышения конкурентоспособности предприятия.

В первом случае, шаги, которые могут быть предприняты предприятием для увеличения доли рынка [2, с. 166]:

1. Стратегия скидок. Это снижение цен на продукцию по сравнению с ценами конкурентов. Такая стратегия может дать очень хорошие результаты, когда выполняется ряд условий (продукция по качеству не хуже более дорогой и цена имеет большое значение для потребителей) и рынок не приходит к более низким ценам, которые устанавливает компания, придерживающаяся стратегии скидок. Применительно для ресторанного рынка, к выбору данной стратегии нужно подходить очень осторожно. С одной стороны в настоящее время все больше посетителей ресторанов интересуются наличием дисконтных программ в заведениях, с другой стороны, привлеченные низкими ценами клиенты, могут с легкостью изменить свой выбор в пользу конкурентов,

снизивших цены до еще более низкого уровня. Говоря о финансовой составляющей дисконтных программ, можно отметить, что чем больше будет размер скидки, тем больше придется привлечь клиентов, чтобы выйти на прежний уровень прибыльности. Поэтому при выборе дисконтных программ необходимо определить такую систему, которая покажет желаемый экономический эффект и позволит достигнуть стратегической цели. В последнее время широкое распространение начинают получать дисконтные карты, имеющие ограниченный срок действия, или бонусные карты, определенное количество которых, позволяет получить ее обладателю персонализированную постоянно действующую скидку.

2. Стратегия престижных товаров, которая заключается в том, что первоначально компания предлагает свою продукцию (услугу) высокого качества и по высокой цене, которая является престижной на рынке. В связи с тем, что данная стратегия не применима для рассматриваемой в работе организации, так как ресторан «Ереван» изначально не относится к ресторанам «высокой кухни», будет приведено краткое описание данной стратегии.

3. Стратегия снижения издержек на производство единицы продукции. Позволяет устанавливать более низкую цену на продукцию за счет повышения эффективности закупок сырья и материалов, внедрения новых технологий, минимизации затрат на рабочую силу в связи с автоматизацией процессов. Применительно для ресторанного рынка, можно рассматривать применение информационной технологии. Последняя оказывает мощное воздействие на конкурентное преимущество любой компании с точки зрения издержек, либо с точки зрения дифференциации [3, с. 113].

Снижение издержек позволяет осуществить использование в ресторанном бизнесе автоматизированных систем управления (АСУ) рестораном. Последние представляют собой совокупность взаимосвязанных средств, обеспечивающих автоматизацию всех функций по управлению рестораном.

Преимущества АСУ проявляются в следующих направлениях [3, с. 396]:

- обеспечение стратегического и тактического уровней управления (на основе функций накопления статической информации);
- контроль за оборотом денежных средств и снижение издержек, связанных с хищениями;
- контроль качества технологии производства и улучшения качества обслуживания клиентов;
- оптимизация процессов закупки продуктов и их хранения;
- оптимизация технологии обслуживания клиентов на основе анализа спроса, изучения статистики и структуры продаж блюд, планирования меню;
- оптимизация штатного расписания (учет рабочего времени официантов);
- уменьшение объемов ручного труда.

К примеру, сокращаются затраты времени официанта на обслуживание заказа. Информация вводится официантом через специальный терминал и автоматически передается на кухню. На мониторе отображаются столики, обслуживаемые официантом в данный момент, среди них показываются ожидающие столики.

Сводится к минимуму вероятность ошибки при формировании заказа: все заказы документируются, а расчеты осуществляет система. В таких условиях повышается качество обслуживания.

4. Стратегии инноваций. Является мощным конкурентным преимуществом. Может помогать завоевывать новые сегменты рынка.

Для Российских предприятий общественного питания также характерно использование нововведений и инноваций, например, ресторан «Грабли», открытый в 1998 году в Москве. Среди массы других новых проектов он выделился загадочным названием концепции — «фри-фло», а также солидными инвестициями — около \$ 2 млн., что для ресторана мидл-сегмента, ориентированного на потребителя со средним уровнем доходов, редкость.

Термин «Фри-фло» или free flow означает «свободное движение». В случае с ресторанами — это свободное движение, как посетителей, так и еды.

Признаки концепции: приготовление всех блюд на глазах у посетителей, отсутствие официантов, наличие открытой кухни, большой и разнообразный ассортимент, невысокие цены. Несмотря на все утверждения владельцев «Граблей», стоит заметить, что первые шаги в сторону формата «свободного движения» были сделаны рестораном «Му-Му», где часть продукции готовится перед глазами клиента. Именно успех «Му-Му» показал, что массовый ресторан среднего ценового сегмента более чем востребован. В идеале данная концепция дает возможность избежать очередей даже при большом количестве посетителей, чему способствует мультиформатность заведения общественного питания, которая обеспечивается так называемым принципом «отдельных островков».

На первом этаже «Граблей», помимо кофейни и пивного зала, расположена линия раздачи горячих блюд, где посетитель может заказать отдельно первое, второе и третье (общаясь при этом с разными поварами, готовящими блюда непосредственно перед клиентами). На втором этаже находится ресторан с условным названием «Чердак» (чем обязан «чердачной» стилистике оформления). Но принцип самообслуживания там не действует, заказы принимаются через официантов. Если обед на первом этаже обойдется в 200—250 рублей, то ужин на втором — примерно в 600. Сумма, затраченная на постройку ресторана «Грабли» — \$ 2 млн. — достаточно значительна для подобного проекта. Например, оборудование аналогичного по пропускной способности и площади ресторана «Ростик'с» обошлась бы приблизительно в \$ 500 тыс. В «Граблях» упор сделан именно на этом — дизайн, техническое оснащение, планировка пространства — владельцы заведения постарались продумать все [1, с. 355].

5. Стратегия инноваций в распределении. Для ресторанного бизнеса кроме традиционного канала распределения могут добавиться новые формы сбыта: прием заказов через интернет, кейтеринг, доставка заказов. Информационные технологии, существующие в настоящее время, позволяют получать оплату

за свои услуги электронным способом, что позволяет страховать возможные риски предприятия, связанные с неоплатой заказов.

Кейтеринг (англ. cater — поставлять провизию; catering — общественное питание) — это оказание подрядных услуг по организации питания сотрудников предприятий и организаций; ресторанное обслуживание вне стационарных помещений, устройство выездных мероприятий общественного питания. Кейтеринг-индустрия (лат. industria — деятельность, усердие) — сектор сферы общественного питания, связанный с оказанием услуг на удалённых точках, включающий все предприятия и службы, оказывающие подрядные услуги по организации питания сотрудников компаний и частных лиц в помещении и на выездном обслуживании, а также осуществляющих обслуживание мероприятий различного назначения и розничную продажу готовой кулинарной продукции. Сегодня очень популярны такие услуги как: доставка обедов в офис, корпоративные вечеринки и разнообразные торжественные мероприятия на природе, в коттеджах, арендованных старинных особняках или иных зданиях с интересной исторической подоплёкой или большой вместимостью, около 300—1000 человек и более.

Создание собственного ресурса — интернет-сайта — не только свидетельство определенной зрелости и серьезности ресторана, но и действенный инструмент влияния на выбор потребителя в свою пользу.

Уже сегодня в наиболее продвинутых ресторанах он приносит до 10—20 % посетителей. Однако интернет требует постоянного участия. Важна не просто грамотная организация сайта заведения (особенно удобство восприятия информации, размещенной на нем), но и его «раскрутка». Являясь самостоятельной отраслью бизнеса, он подчиняется своим законам, не соблюдение которых ведет к потере средств.

6. Расширение предлагаемого ассортимента продукции. Большой выбор может стать тем ходом, который обеспечит компании хорошую рыночную позицию. Использование данной стратегии можно часто встретить на рынке общественного питания в сегменте «фаст-фуд».

7. Интенсивная реклама. Расходы на рекламу могут стать стратегией, которая поможет компании изменить свое место на рынке. Здесь обязательным условием должно стать сочетание рекламы и качества предоставляемой услуги.

8. Повышение уровня сервиса и обслуживания клиентов. Данная стратегия является наиболее интересной для рассматриваемого предприятия, может заключаться в том, что клиентам предлагается не только основная услуга, но и также ряд сопутствующих услуг с возможностью получения качественного обслуживания.

Понятие сервиса применительно к ресторанному маркетингу означает не просто оказание сопутствующих услуг, сервис здесь рассматривается, как самостоятельная категория, отдельный элемент маркетинг-микса.

Таким образом, сервис — это процесс обслуживания гостей, выраженного в обеспечении комфортного пребывания в ресторане и реакции на их желания и потребности. Сервис представляет собой мероприятия, направленные на создание, поддержание и реализацию определенных потребительских ожиданий в отношении качества обслуживания.

Во втором случае, пути повышения конкурентоспособности ресторана разрабатываются на основании анализа полученных в ходе исследования данных и могут быть реализованы посредством комплекса маркетинга, состоящего из семи элементов: меню, сервис, персонал, месторасположение, атмосфера и продвижение (векторы многоугольника конкурентоспособности).

Для того чтобы ничего не упустить из виду, разрабатываются отдельные стратегии для элементов маркетингового комплекса, позволяющие добиться конкурентных преимуществ компании:

- стратегия продуктового предложения;
- стратегия ценообразования;
- стратегия продвижения;
- стратегия обслуживания.

В сумме данные стратегии представляют единую комплексную стратегию, в соответствии с которой будет осуществляться оперативное (тактическое) руководство рестораном [4, с. 69].

После определения стратегической ветви развития компании, комплекса маркетинга и ключевых мероприятий, направленных на усиление конкурентной позиции ресторана производится расчет показателей их эффективности.

Одним из таких показателей будет являться дисконтированный срок окупаемости предлагаемых мероприятий, определяется по формуле 1:

$$DPP = m \sum_{i=1}^m \frac{Fci}{(1+r)^i} = ICo \quad (1)$$

где: m — количество времени, необходимое для реализации;

DPP — дисконтированный срок окупаемости;

r — ставка дисконтирования,

Fci — денежные потоки в i период времени.

В случае получения ожидаемых результатов — их последующая реализация. Следующим шагом компании в процессе реализации стратегии должен стать постоянный контроль достигаемых результатов и их коррекция, в т. ч. мониторинг потребительской удовлетворенности (интересны ли ключевые компетенции потребителям).

Список литературы:

1. Бизнес-энциклопедия «Ресторанный менеджмент» // компания «Козырная карта», Компания «Солярис СофтЛаб», Международная группа компаний SystemGroup, Школа Ресторанного и Отельного Менеджмента «ПРОФИ», Школа сомелье компании «Мастер-класс», Фирма «Юрвнешсервис», авторский коллектив издания. Киев: 2008-2009. — 675 с.
2. Носова Н.С. Конкурентная стратегия компании или маркетинговые методы конкурентной борьбы. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2012. — 256 с.
3. Портер М.Э. Конкуренция, пер. с англ. М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2010. — 592 с.
4. Хмырова С.В. Ресторанный маркетинг. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. — 255 с.

К ВОПРОСУ О ВНУТРЕННЕМ МАРКЕТИНГЕ В ОРГАНИЗАЦИИ

Терехова Ксения Валерьевна
студент 5 курса, ФУиСТС НГПУ,
РФ, г. Н.Новгород
E-mail: tksyv2007@mail.ru

Перова Татьяна Валентиновна
научный руководитель, канд. пед. наук, доцент НГПУ,
РФ, г. Н.Новгород

В условиях рыночных отношений необходимы современные инструменты, средства и механизмы, позволяющие обеспечивать конкурентоспособность организации. Таким эффективным механизмом является система маркетинга, занимающаяся предоставлением продукции и услуг и включающая такой компонент как внутренний маркетинг (рис. 1).

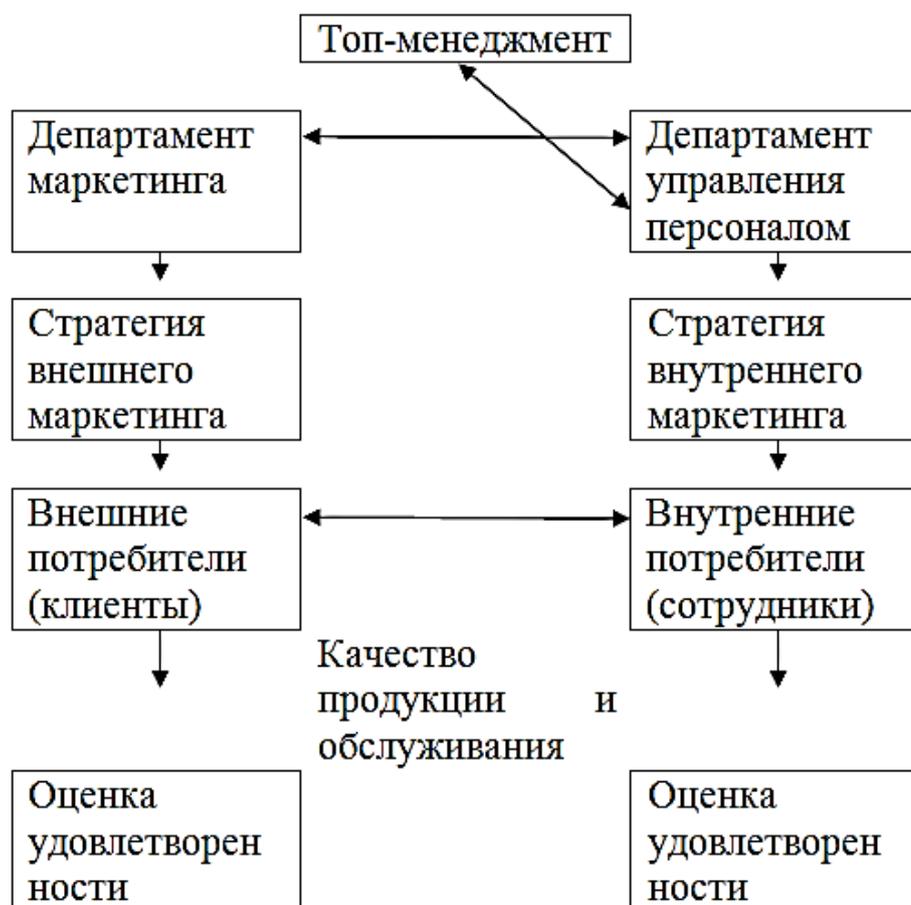


Рисунок 1. Место внутреннего маркетинга в обеспечении удовлетворенности конечных потребителей продукции и услуг компании

Целью внутреннего маркетинга является формирование команды из числа тех сотрудников, чье равнодушное отношение к делу превосходит границы функциональных обязанностей.

Для того, чтобы организация была конкурентоспособной и привлекательной для клиентов необходимо обеспечить необходимые условия функционирования собственному персоналу. Для этого вся маркетинговая система, включающая как компонент внутренний маркетинг, должна быть интегрирована и с производственной, и сбытовой и что важно кадровой политикой организации.

В экономической литературе существует достаточно большое количество определений понятия «внутренний маркетинг» (internalmarketing). Рассмотрим характеристику внутреннего маркетинга с позиции профессора международного маркетинга Ф. Котлера.

По его мнению, чтобы достичь эффективности такого механизма как внутренний маркетинг необходимо не только привлекать высоко-профессиональных специалистов, умеющих и желающих постоянно учиться, настроенных на внутреннее взаимодействие с коллегами, но и способных коммуницировать с клиентами и удовлетворять их потребности.

Ф. Котлер выделяет основные категории, функционирующие в данной системе: продукт; цена; способ доведения продукта до потребителя; продвижение продукта [2].

По первой категории Ф. Котлером предложен ряд направлений деятельности по реализации услуг, предоставляемых организацией собственному персоналу.

Категория, рассматривающая цену, показывает, что существует мотивационный уровень собственного персонала, при котором он усиливает свой функционал.

Третья категория выступает как возможность доведения продукта до клиента.

В качестве продвижения продукта рассматриваются направления, связанные с организацией корпоративной культуры.

Кроме этого, механизм внутреннего маркетинга (рис. 2) является совокупностью управленческой деятельности руководителей всех уровней.

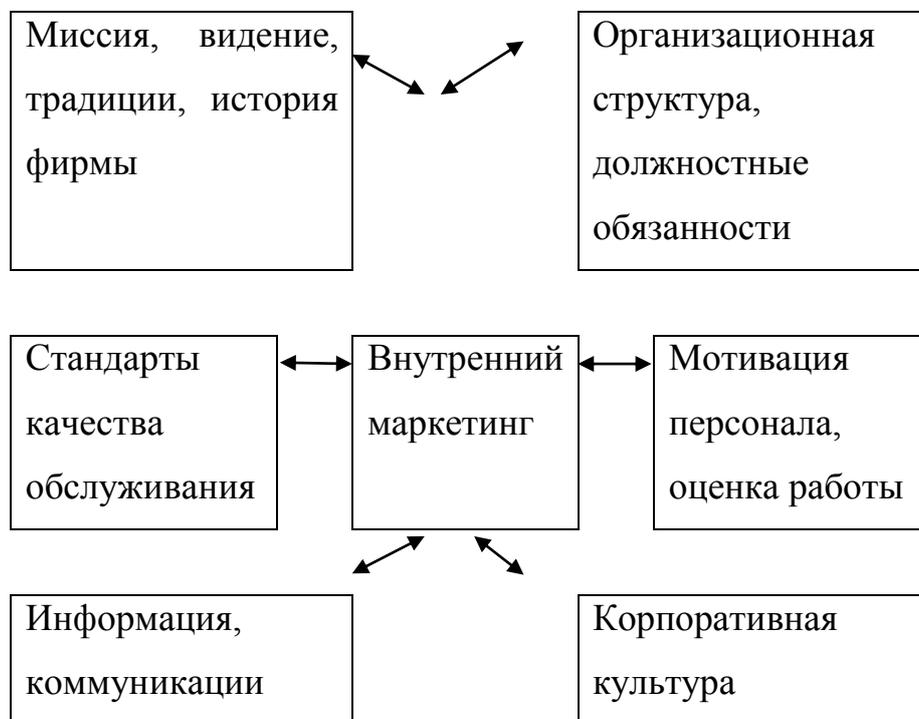


Рисунок 2. Система внутреннего маркетинга [1]

В рамках этой деятельности руководители прилагают усилия по развитию корпоративной культуры и ценностной ориентации на клиентов организации, формированию корпоративного духа, а как следствие мотивированию персонала по повышению корректного отношения сотрудников к организации, что в конечном итоге приводит к прогнозируемому результату.

Существует ряд подходов зарубежных авторов к понятию внутреннего маркетинга в организации.

Первый подход к внутреннему маркетингу основан на степени взаимоотношений каждого сотрудника с организацией, предоставляющей услуги. Такой подход, прежде всего, ассоциируется с качествами личности сотрудников, их отношением к своей работе.

При этом, внутренний маркетинг решает определенные задачи, связанные:

- с проведением мониторинга своих сотрудников, для выявления их взаимоотношений с клиентурой, выявлением степени их удовлетворенности и клиентоориентированности;
- с разработкой программ обучения персонала с дальнейшим погружением в конкретные практические ситуации;
- с разработкой организационных мероприятий по построению положительного имиджа компании;
- по созданию условий для эффективной работы персонала;
- по привлечению персонала и снижению текучести кадров.

Согласно теории Л. Берри и А. Парасурамана, внутренний маркетинг интегрирован с кадровой политикой организации, которая является ведущим направлением кадровой работы и связана с наймом, использованием, сохранением, развитием высокопрофессиональных сотрудников, в частности с работой, удовлетворяющей их потребности.

По мнению К. Гренрооса персонал должен быть мотивирован на клиентоориентированность, и применять маркетинговый подход к внутреннему потребителю и т. д.

Второй подход основан на внутрифирменной философии, ориентированной на рынок, которая реализуется в следующих направлениях:

- ориентированность на внутренних клиентов-сотрудников, их стремление понять и удовлетворить клиентов внешних;
- ориентированность на организации-конкуренты, познания их слабых и сильных сторон и принятию и реализации решений для дальнейших действий по отношению к клиентуре.

Представители данного подхода:

- Гринли и Фокселл с их пяти компонентной системой ориентированности: на клиента, на конкурентов, на сотрудников, на профсоюзные органы и на других участников рыночных отношений;

- Ж.-П. Флипо и его система взаимоотношений внутренних и внешних потребителей услуг;
- И.Н. Лингс и его модель внутрирыночной ориентации (рис. 3),
- Н. Брун и его система взаимоотношений сотрудников и клиентов через ряд факторов: психологических, доверия руководителю, расширения базы клиентов и многих других (рис. 4).

Третий подход направлен на реализацию внутреннего маркетинга как новой стратегии и создания системы ценностей для собственного персонала в условиях преобразований.



Рисунок 3. Модель внутрирыночной ориентации организации [2]

Критериями положительных преобразований в организации считаются достигнутые результаты без потерь для сотрудников и дальнейшее успешное функционирование организации. Но возможен и другой ход событий, связанный с сопротивлением организационным изменениям, который выражается в установке барьеров и обострении ситуации в целом.

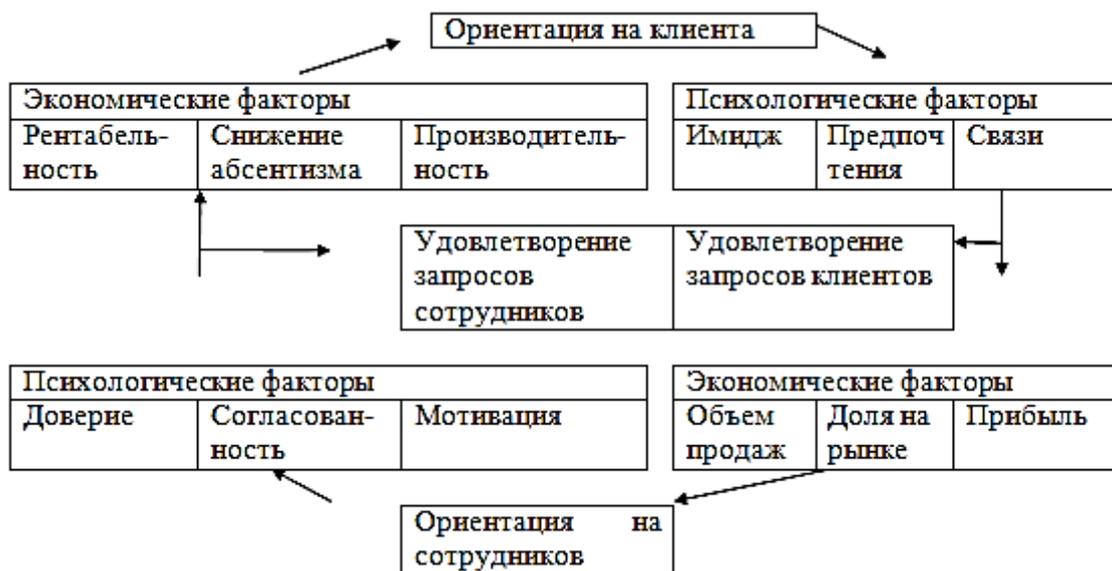


Рисунок 4. Взаимосвязь ориентации на внешних клиентов и сотрудников организации [2]

Представителями данной концепции являются:

- Ж.-П. Флипо (теория стратегии преодоления внутриорганизационных конфликтов);
- исследования Мартина, Дарлинга и Тейлора (снижение уровня неопределенности у персонала в период внедрения нововведений);
- концепция Д. Баллантайна (снижение различий между теорией и практическим применением стратегий организации);
- теория Рафик и Ахмеда (внутренний маркетинг выступает как механизм реализации стратегии) и др.

Как показывает теоретический анализ исследований, каждый из предложенных подходов предлагает свои эффективные способы воздействия на организацию с учетом реализации на практике системы внутреннего маркетинга.

В целях повышения эффективности механизма внутреннего маркетинга необходимо разработать систему перспективных мероприятий, направленных на обеспечение конкурентоспособности организации, его сотрудников и делового окружения.

По нашему мнению такими мерами могут быть:

1. обеспечение постоянной поддержки со стороны менеджеров всех уровней собственных сотрудников;
2. разработка программ обучения для всех сотрудников организации;
3. обеспечение широких возможностей для коммуникационных процессов между внутренними и внешними потребителями организации;
4. коучинг как форма консультативной поддержки и мотивации кадров.

Таким образом, можно говорить о том, что в формировании и реализации механизма внутреннего маркетинга в организации участвуют несколько сторон: руководители всех уровней; подразделения, выполняющие функциональные обязанности, связанные не только с маркетинговой деятельностью, но и управлением персоналом, в частности маркетинга персонала, что в конечном итоге влияет на результативность рыночной деловой среды.

Такое отношение к собственному персоналу в русле концепции внутреннего маркетинга, основанное на взаимном доверии, сплачивает людей и приводит к совпадению целей, как личностных, так и организационных, что позволяет организации быть конкурентоспособной и привлекательной для окружения.

Список литературы:

1. Коровина Ю.Б. Внутренний маркетинг как эффективный инструмент управления персоналом предприятий сферы услуг: дис. ... канд. экон. наук. Ростов н/Д., 2008. — 176 с.
2. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: пер. с англ. 2-е европ. изд. М.; СПб.; Киев: Вильямс, 2008. — 944 с.
3. Соловьева Ю.П. Внутренний маркетинг как элемент рыночной ориентации организации // Маркетинг в России и за рубежом. — 2008. — № 6. — С. 3—8.
4. Соловьева Ю.П. Концепция внутреннего маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. — 2008. — № 4. — С. 125—131.

БЕНЧМАРКИНГ — МИФ ИЛИ ШАНС СТАТЬ «НА ГОЛОВУ» ВЫШЕ

Шкарпетина Анна Андреевна
студент 6 курса, кафедра ЭиАСУ,
РФ, г. Юрга
E-mail: sushko.a.v@mail.ru

Сушко Анастасия Викторовна
научный руководитель, ассистент кафедры ЭиАСУ,
РФ, г. Юрга

Понятие «бенчмаркинг» не было открыто вчера или сегодня, свое начало оно берет еще с древних времен. Каждый человек в своей жизни, не зависимо от сферы его деятельности, сталкивается с возникновением конкуренции и поэтому часто возникает навязчивая идея узнать, как сопернику удалось достичь высоких результатов. Основоположниками конкурентного эталонного сопоставления принято считать японцев, которые в конце 50-х годов прошлого века, научились безупречно копировать чужие достижения. Однако как термин «бенчмаркинг» появился только в 1972 г. в США.

Существует огромное множество определений «бенчмаркинга», каждый автор определяет его по своему, но говоря простым и доступным языком можно сказать что, смысл этого мудреного термина — найти и перенять чужой положительный опыт. Однако все легко и элементарно выглядит в теории, на самом деле процесс воплощение бенчмаркинга в жизнь сталкивается с целым арсеналом трудностей.

В 1994 году была учреждена Глобальная сеть бенчмаркинга (Global Benchmarking Network, GBN) как сообщество независимых бенчмаркинговых центров, в которую входят 20 стран. В 2004 г. официальным членом GBN стала и Россия.

Почему же так возрастает популярность бенчмаркинга? Jason Grason Jr. глава International Benchmarking Clearinghouse, выделяет следующие причины популярности бенчмаркинга: [1. 20]

1. Глобальная конкуренция. Руководство большинства предприятий осознают, что необходимо детально изучить достижения лидеров-конкурентов и использовать полученную информацию в целях собственного выживания.

2. Награда за качество. Все большее распространение получают проходящие на национальном уровне конкурсы на звание лидера в области качества. Обязательным условием участия в них, помимо демонстрации компаниями-участниками конкурентных преимуществ выпускаемых ими продуктов, является применение концепции бенчмаркинга.

3. Адаптация достижений в производство. Чтобы не остаться позади своих конкурентов, всем компаниям, независимо от размера и сферы деятельности, необходимо постоянно изучать и применять передовой опыт.

В настоящее время в условия жесткой конкуренции, для того чтобы выжить и занимать определенную нишу на рынке, недостаточно только производить продукцию или предоставлять услуги, необходимо это делать в разы лучше своих конкурентов, применяя совершенно новые мировые достижения в науке и технике или в организации производства. Практика мирового бизнеса определяет актуальность рассмотрения вопроса о применении методов бенчмаркинга, а именно показывает, что для достижения и повышения конкурентных преимуществ, необходимо изучать и применять опыт своих конкурентов, добившихся высоких результатов в различных направлениях деятельности. Речь не идет о том, что предприятие будет использовать производственный шпионаж, так как бенчмаркинг предполагает использование только легальной информации. Применение обмена информацией на добровольной основе между компаниями однородных и смежных отраслей может стать движущей силой в изменении взглядов современного бизнеса.

Копирование чужого опыта вселяет надежду для руководства стать «на голову» выше своих соперников, однако и служит поводом для сомнений. Бенчмаркинг находится в тройке самых распространенных методов управления бизнесом. Толчком к активному использованию бенчмаркинга служит тот факт,

что в последнее время все чаще российские компании стараются внедрить преимущества конкурента в свою деятельность. Образцами положительных результатов внедрения методов бенчмаркинга на российском рынке можно представить следующими компаниями: Газпром, Невская косметика, концерн «Калина», компания «САНГ», и т. д.

Бенчмаркинг начинается с проблемы, точнее с ее осознания. Проблемы у российских компаний существовали всегда, и отнюдь это обычно не одна и не две, если не сказать — множество. Конечно для большинства руководителей сам процесс бенчмаркинга уже проблема. Исходя из менталитета российских бизнесменов, решить поставленные задачи и проблемы за один шаг часто терпят фиаско, поэтому винить тут клонированный успех конкурентов нельзя.

В зарубежных странах уже разработаны государственные программы по развитию и поддержке бенчмаркинга. Государства уже давно проанализировали этот процесс и отметили положительную динамику в экономике своих стран, России по всей вероятности, еще только это предстоит осознать.

Самым затруднительным в бенчмаркинге является признание факта, что ваша фирма не располагает достаточными сведениями и знаниями, но те, кто встал на тернистый путь к преобразованиям, достигли высоких результатов. Если присмотреться вокруг повседневной суеты и рутиной работы, можно заметить десятки или сотни компаний, которые, так или иначе, находятся с вами в одном окружении. Каждая из них владеет определенным опытом и знаниями, поэтому захотят ли они поделиться нажитым, зависит только от вас. Подходящими вариантами для сотрудничества могут стать ваши партнеры, с которыми отлажена работа. Кто как не они заинтересованы в успехе и эффективности работы вашей фирмы.

Польза для компаний, перенимающая эталоны, очевидна. Однако те кто, соглашается раскрыть свои «карты», тоже могут получить определенные плюсы от такого сотрудничества от социально-культурных до политико-

экономических. Например, став компанией — эталоном, она выступает в лице лидера своей деятельности, что без сомнений повышает инвестиционную привлекательность.

Что же делать, если компании не идут на сотрудничество? Существует три пути легального получения информации.

Во-первых, необходимо получить разрешение от компании — эталона на прямой обмен опытом (мастер-классы, тренинги, конференции).

Во-вторых, собрать данные о компании из внешней среды. Надо отметить, что получение таких данных в настоящее время достаточно просто. Интернет, СМИ, эксперты и бывшие сотрудники не оставляют надежды на сохранение какой-либо тайны. Так что реально доступной информации масса, и все это можно получить, не нарушая законодательство.

В-третьих, можно попытаться смоделировать компанию — донора в своей отрасли. Для этой нелегкой работы привлекаются эксперты, которые используют различные методы (мозговой штурм, смешанные методики, экспертная фокус-группа).

Помимо перечисленных трех путей получения информации, некоторые исследователи выделяют еще четвертый путь. Он широко распространен в мире — это следование принятым международным стандартам ISO (сертификация). Получается, что специалисты, проводящие сертификацию, становятся источниками бенчмаркингových знаний.

Определившись с рядом компаний — эталонов и с тем как компания будет получать информацию о них, делается выбор успешного донора. Если компания-донор идет на контакт и предоставляет необходимую информацию, следует череда личных встреч, мастер-классы, банкеты и др.

Бенчмаркинг является хорошим толчком для роста компании, его процесс снижает себестоимость товаров и услуг, продолжительность ЖЦТ в среднем от 20 до 60 %, а при обычном темпе эти показатели составляют 10—20 % в год.

В заключении хочет отметить, что вы нигде не найдете четкой инструкции что необходимо сделать в вашей конкретной ситуации. Каждая такая

ситуация — это повод для анализа, который требует большой интеллектуальной работы, в результате которой появится новый подход к управлению. Нет необходимости изобретать новый «велосипед», можно просто его усовершенствовать. Пора вместе с новым словом «бенчмаркинг», брать данный метод на вооружение. Успешным отечественным компаниям не стоит бояться открытости, так как они могут повысить свою привлекательность для инвесторов, утвердить свой имидж на рынке и открыть для себя новые горизонты за рубежом. Пусть лучше обе компании будут шагать вперед, чем будут топтаться на месте. Возможно, компаниям чтобы стать «на голову» выше и не нужны инновации, инвестиции, а можно решить производственные проблемы по образу и подобию уже известного и эффективного решения. Не нужно тратить огромные суммы денежных средств на разработку и внедрение инноваций, обременять себя обязательствами по выплате долгов, кредитов. Разумно будет начать применение методов бенчмаркинга в трудных условиях для компании, не секрет, что 95 % нового — это хорошо подзабытое старое.

Список литературы:

1. Бенчмаркинг — новое слово или конкурентное преимущество: // [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.mastertext.spb.ru/artbench.htm> (Дата обращения 31.10.2013).
2. Бенчмаркинг — менеджмент или шпионаж?: // [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.management.com.ua/ct/ct048.html> (Дата обращения 31.10.2013).
3. Маслов Д. Бенчмаркинг новое слагаемое успешной стратегии бизнеса в России // Деловое совершенство. — 2006. — № 1. — с. 14—20.
4. Стариков В.В. Статья: Бенчмаркинг – путь к совершенству: // [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.mavriz.ru/articles/2006/4/4550.html> (Дата обращения 01.11.2013).

СЕКЦИЯ 2. МЕНЕДЖМЕНТ

ВНУТРЕННЯЯ СРЕДА ОРГАНИЗАЦИИ КАК МОТИВИРУЮЩИЙ ФАКТОР ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОТРУДНИКОВ РЕКЛАМНОЙ ФИРМЫ

Акимова Кира Витальевна

*студент 4 курса, кафедра рекламы и связей с общественностью, ДВФУ,
РФ, г. Владивосток
E-mail: akimova-kira@inbox.ru*

Возмищева Виктория Евгеньевна

*студент 4 курса, кафедра рекламы и связей с общественностью, ДВФУ,
РФ, г. Владивосток
E-mail: vikule4ka92@mail.ru*

Смирнов Владимир Петрович

*научный руководитель, канд. экон. наук, доцент,
профессор кафедры менеджмента, ДВФУ,
РФ, г. Владивосток*

Содержание мотивации специфично для каждой сферы деятельности, в том числе, и для рекламной деятельности, где мотивирование сотрудников приобретает тем большее значение, чем более бурными темпами происходит развитие данной отрасли. Готовность и желание человека качественно выполнять свою работу особенно важны там, где наряду с усилиями, старанием, настойчивостью, добросовестностью, целеустремленностью требуются выдумка, творческий подход, нестандартное решение проблем.

Под рекламой понимают информацию, распространенную любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованную неопределенному кругу лиц и направленную на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке [2]. Российский рынок рекламы продолжает оставаться одним из самых быстро развивающихся с прогнозируемым ростом на 12,5 % в 2013 году. ZenithOptimedia в своих исследованиях предвидит,

что глобальные инвестиции в рекламу в 2013 году увеличатся на 3,9 % по сравнению с предыдущим годом и составят \$ 518 млрд. Рынок рекламы в России, несмотря на снижение темпов роста в исторической проекции, логичное для развивающихся рекламных держав, продолжит опережать большинство стран мира — как развитых, так и развивающихся — по динамике роста объемов рекламных инвестиций. В денежном выражении расходы на рекламу достигнут отметки в 335 млрд. рублей, для сравнения — в 2012 году российский рекламный рынок вырос на 12,9 % до 298 млрд. рублей. Даже самые динамичные рынки стран Латинской Америки, развивающихся стран Азии, Восточной Европы и Центральной Азии в 2013—2015 годах ожидает средний ежегодный рост не выше 10 % [4]. Специфика современного российского рекламного рынка такова, что прямые мотивации, такие как финансовое стимулирование, предоставление выгодных схем страхования и отпусков, теряют свою эффективность. Причина этого заключается в дефиците квалифицированных специалистов и избытке выгодных предложений. Также важно отметить, что эффективность сотрудников, нацеленных только на увеличение получаемых материальных благ, крайне низка. Скорее всего, такие люди покинут компанию, как только конкурент повысит ставки. В такой ситуации возрастает значение косвенных факторов мотивации.

Для творческого рекламщика выделяются следующие основные мотиваторы: Сфера, Самомотивация и Среда. В принципе, Самомотивацию работодатель предоставить не может: она либо есть у сотрудника, либо ее нет. Создание остальных мотиваторов — дело руководства. Что касается сферы интересов, то ее важно правильно выявить и правильно определить границы. Бывает, что человек может и хочет «свернуть горы», но круг его обязанностей настолько узок, что ему не развернуться. Или же работник погряз в ворохе бумажной работы, а хорошо у него получается что-то совсем иное. Внимательный подход руководства к определению сферы интересов

и возможностей сотрудника помогает самореализации личности, а значит, является сильным мотиватором [1].

Среда организации является важнейшим фактором мотивации сотрудника рекламной фирмы. Среда составляет сама компания, ее корпоративная культура, ее сотрудники и руководство. Сотруднику важно чувствовать себя комфортно во внутренних коммуникациях, при этом он удовлетворяет одну из главных социальных потребностей — потребность в комфортном общении. Если внутренняя среда негативна, а руководство считает сотрудника всего лишь дополнительным механизмом для зарабатывания денег, то вряд ли человек будет работать с энтузиазмом, отдавая такой компании большую часть своей жизни. Таким образом, повышается ответственность руководства компании за создание правильной корпоративной среды и корпоративной культуры, определение сферы интересов сотрудников, а также поощрение творческих достижений.

Для построения корпоративной среды необходимо, прежде всего, создать корпоративную культуру — так называемую «душу» организации. Был проведен анализ опыта ряда зарубежных рекламных агентств с лучшей корпоративной культурой по версии Agency Post. Эти агентства взяли на себя обязательства всячески делать своих сотрудников счастливыми и создавать среду, подпитывающую творчество и новаторство. Каждое из них разработало уникальный подход к тому, как сделать рабочую среду для своих служащих максимально комфортной (таблица 1) [3].

Таблица 1.

Элементы корпоративной культуры ряда иностранных рекламных агентств

Агентство	Особенности корпоративной культуры
Chandelier Creative (Нью-Йорк)	Служащие в поисках вдохновения имеют возможность выйти за пределы офисных пространств. Офис без кабинетов в нью-йоркском пентхаусе украшают фиолетовый рояль и старые детские горки. Еженедельные совещания проводятся в бассейне с мячиками. Основатель и креативный директор агентства Ричард Кристиансен часто проводит мозговые штурмы в своей квартире и готовит на всех своих подчиненных.

BFG (Блаффон, Южная Калифорния)	«BFG – это семья. Мы все привязаны к здешней энергетике, которая встречается только в таких независимых агентствах, как наше». Позитивная энергетика и спонтанность тесно связаны с каждым аспектом корпоративной культуры BFG. В свой первый рабочий день все новые сотрудники получают задание расписать скейтборд. По вторникам сюда приезжает продуктовый фургон с горячими обедами, иногда проводятся шуточные гонки на парковке.
Team One (Эль-Сегундо, Калифорния)	Здесь принято бросать вещи с крыши. Punkin Chunkin – мероприятие, в ходе которого сотрудники бросают с крыши тыквы – любимое событие в жизни Team One. В агентстве есть премия для сотрудников Slash Awards. Победитель получает недельный оплаченный отпуск и \$5000. Награда появилась в результате желания Team One содействовать сотрудничеству между людьми и получать новые прекрасные идеи для своих проектов.
Red Door Interactive (Сан-Диего)	Red Door гордится своей открытостью, благодаря которой в офисе гендиректора стеклянные стены и нет дверей.

Получает развитие корпоративная культура в российских рекламных агентствах (таблица 2).

Таблица 2.

Элементы корпоративной культуры российских рекламных агентств

Агентство	Особенности корпоративной культуры
ООО «ФарПост Реклама» (Владивосток)	Одно из старейших и крупнейших рекламных агентств города Владивостока. Славится своим сплоченным коллективом и корпоративной культурой. В компании каждые несколько месяцев проходят мероприятия по пропаганде здорового образа жизни, выезды на природу в самые красивые и труднодоступные места края, проводятся квест-игры, празднуются дни рождения каждого сотрудника. За долгие годы функционирования компании у сотрудников появилось множество традиций, например катание всем отделом на санках, игра в «тайного друга» и ряд других.
Компания ДВ-регион (Владивосток)	Миссия компании — содействие успешному развитию региональных брендов на платформе современных представлений о маркетинге и досконального знания регионального медиа ландшафта. Идеология базируется на двух понятиях: компетентность и оперативность. Ключевой компетенцией является качественная экспертиза регионального рынка. В компании более 100 человек персонала, практически все родились и выросли на Дальнем Востоке России. Это команда людей, которые искренне любят свою работу и смотрят на бизнес-задачи клиентов таким образом, чтобы находить свежие идеи и убедительные эффективные решения. Работает корпоративный университет, действуют нормы корпоративной культуры, издается внутрикorporативное издание «Наш Week», применяется система адаптации новичков.

В рекламном бизнесе можно создать что-то действительно уникальное, если взять на вооружение основные идеи лидеров рекламы и использовать ряд правил.

1. Избегайте обыденности. Не нужно серых стен и серых столов. Сделайте ваш офис ярким и уникальным. Внутренняя атмосфера должна способствовать творчеству.

2. Дресскод — не для креативщиков. Позвольте людям творить в том, в чем им действительно комфортно. Пусть проявляется индивидуальность и стиль. Можете придумать также какие-либо отличительные знаки своей компании (значки, шарфики, береты)

3. Проводите встречи со своими подчиненными в неформальной обстановке. Если штат не позволяет начальнику знать каждого лично, то пусть руководители отделов и подразделений проводят внутренние встречи.

4. При приеме на работу новых сотрудников устраивайте для них адаптивные тренинги. Это поможет человеку почувствовать себя комфортно и по максимуму избежать стресса.

5. Устраивайте конкурсы и проекты внутри своего агентства и награждайте победителей ценными призами — денежными или отпуском. Это помогает найти новые идеи, а в сочетании с материальной мотивацией, еще и стимулирует сотрудников продуктивно работать.

6. Позволяйте своим сотрудникам выплеснуть эмоции. Например, несколько раз в месяц играйте в пейнтбол или устраивайте общеорганизационные тренинги.

7. Повесьте на дверь генерального директора табличку с надписью «Все имеет значение», чтобы каждый видел и чувствовал, что важна каждая деталь в общекомандной работе.

Крупные российские союзы и ассоциации рекламных компаний, такие как Гильдия издателей периодической печати (ГИПП), Российский книжный союз, Национальная Ассоциация Телерадиовещателей (НАТ), Ассоциация рекламодателей, Российская Ассоциация Рекламных Агентств, Межрегио-

нальная ассоциация полиграфистов (МАП), Ассоциация распространителей печатной продукции (АРПП), Медиасоюз, Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО), Международная Рекламная Ассоциация (ИАА), Российское отделение Медиакomitee, Международная ассоциация бизнес-коммуникаций (IABC), Российское отделение, разработали, а их участники решили придерживаться положений Российского рекламного кодекса, содержащего систему понятий, рекомендаций и процедур, принятых в целях упорядочения и эффективного развития рекламной деятельности в стране. Кодекс сформирован в 2002 г. на базе Международного Кодекса рекламной деятельности Международной торговой палаты с учетом особенностей рынка рекламы и культурно-исторических традиций России.

В каждом рекламном агентстве следует придерживаться положений Российского рекламного кодекса, регулярно проводить сопоставление зарубежного и отечественного опыта, учитывать общие моменты и специфику деятельности и на этой основе разрабатывать мероприятия по созданию среды, которая будет способствовать творчеству, креативу, а значит успеху всех проектов и деятельности компании в целом.

Список литературы:

1. Буданов Н. О методах мотивации сотрудников в рекламе [Электронный ресурс]. — Режим доступа. — URL: <http://www.sostav.ru/columns/opinion/2008/stat15/>
2. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» // Собрание законодательства Российской Федерации от 20 марта — 2006 г. — № 12. — Ст. 1232.
3. Agency Post: [Электронный ресурс]. — Режим доступа. — URL: <http://adindex.ru/publication/opinion/frames/2012/12/25/95675.phtml>
4. ZenithOptimedia: [электронный ресурс]. — Режим доступа. — URL: <http://gtmarket.ru/news/2013/04/28/5872>

АНАЛИЗ ОПЫТА УПРАВЛЕНИЯ НА ПРОМЫШЛЕННОМ ПРЕДПРИЯТИИ

Бахвалов Олег Анатольевич

*студент, кафедра менеджмента, ИБП Череповецкий филиал,
РФ, г. Череповец
E-mail: kovshig@rambler.ru*

Ковшикова Галина Александровна

*научный руководитель, канд. ф. наук, магистр менеджмента,
заведующий кафедрой менеджмента ИБП Череповецкий филиал,
РФ, г. Череповец*

Основной целью анализа методов управления является выявление ее недостатков и направлений совершенствования.

Основными целями анализа являются: установление степени соответствия организационной структуры целям, задачам и условиям хозяйствования; установление оптимальности труда в управлении; установление оптимальности методов управления; анализ состава структуры и использования кадров управления.

Проанализируем опыт управления на примере листопрокатного цеха — 2 ОАО «Северсталь» (далее ЛПЦ-2).

Важным направлением анализа методов управления является установление степени соответствия функциональной структуры управления целям, задачам и условиям хозяйствования.

Действующая структура управления является линейно-функциональной. Все решения принимает начальник цеха на основании расчетов заместителя по производству и менеджеров отделов. Решения по стратегическому развитию производства принимаются на основании расчетов по определенным проектам, которые разрабатываются отделом проектов и которые прошли защиту генерального директора. Организацией производства занимается производственный отдел во главе с заместителем начальника цеха по производству.

Состав служб на предприятии формируются согласно штатному расписанию и приказу о штатной расстановке. Штатные расписания и приказ о штатной расстановке кадров издаются ежегодно.

В состав производственной структуры входят участки и отделы: участок нагревательных печей, полунепрерывный комбинированный стан, участок подготовки производства, линия резки, участок ультразвукового контроля, термоотделение, отгрузка толстого листа, участок горячекатаных рулонов, механослужба, электрослужба, энергослужба, отдел по персоналу, секретариат, отдел экономики и учета, отдел охраны труда и промышленной безопасности, планово-распределительное бюро, технологический отдел, отдел разработки проектов, отдел по реконструкции и модернизации, отдел по подготовке и планированию ремонтов, хозяйственно-административный отдел.

Руководство производством обеспечивается как линейным аппаратом, так и функциональными службами. В основе лежит шахтный принцип построения и специализации управленческого процесса по функциональным подсистемам организации: маркетинг, финансы, плановый отдел, производство. По каждой из подсистем формируется иерархия служб, которая пронизывает всю организацию. Результаты работы каждой службы аппарата управления оцениваются показателями, характеризующими выполнение ими своих целей и задач.

Линейные руководители осуществляют непосредственное руководство производством, каждый из них выступает в качестве единоначальника в соответствующем производственном подразделении. Функциональные службы ведут необходимую подготовительную работу, осуществляют учет и анализ деятельности предприятия, разрабатывают рекомендации по улучшению функционирования предприятия. На основании этих рекомендаций линейный аппарат принимает необходимые решения и отдает распоряжения, обеспечивающие выполнение соответствующих заданий. Для организационной структуры цеха характерна возможность координации действий между линейными и функциональными подразделениями, высокая степень

специализации структурных подразделений предприятия. Недостаток существующей системы управления в необходимости для линейных руководителей постоянного согласования при решении текущих вопросов производства, экономики, кадров как с соответствующими функциональными службами, так и высшим руководством, а также длинная цепь команд и, как следствие, искажение коммуникаций.

Следующим направлением анализа является оценка рациональности и функционального разделения труда в управлении. Анализ функционального труда представлен в таблице 1 по основным (общим) функциям управления.

Таблица 1.

Анализ функционального разделения труда в ЛПЦ-2

Руководители	Общие функции управления								
	Подг-ка процесса упр-я	Прогноз	Плир-е	Орг-я	Кадровая функция	Мотивация и стимулирование	Учет	Контроль	Анализ и оценка рез-та
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Начальник цеха	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Заместитель начальника по производству		+	+	+	+	+	+	+	+
Руководитель технического отдела		+	+	+		+	+	+	+
Руководитель механослужбы		+	+	+		+	+	+	+
Руководитель энергослужбы		+	+	+		+	+	+	+
Руководитель отдела технического контроля		+	+	+		+	+	+	+
Руководитель планово-распределительного отдела		+	+				+	+	+
Руководитель отдела экономики и учета		+	+				+	+	+
Руководитель хозяйственно-административного		+	+	+			+	+	+
Руководитель отдела по персоналу					+	+	+	+	+

По результатам данного анализа выявлены следующие недостатки: недостаточное использование возможности прогнозирования и стратегического планирования; отсутствует закрепление функций координирования работ при выполнении сложных проектов; имеет место дублирование ряда функций.

Выявленные недостатки предлагаем устранить на основе организации координационного совета и института руководителей проектов.

Для анализа степени использования методов мотивации и стимулирования рассмотрим характеристику состава применяемых методов и оценку их результатов состав используемых методов представим в таблице.

Таблица 2.

Организация управления в ЛПЦ-2

Название метода	Характеристика сущности метода	Достоинства и недостатки	Область применения
1	2	3	4
Организационно-распорядительные	Регламентируют деятельность предприятия согласно законод. актов	Однозначность	Приказы, распоряжения
Экономические методы	Эти методы представляют совокупность экономических рычагов, с помощью которых достигается нужный эффект	Позволяют руководителям выбирать различные формы и приемы воздействия для решения задач	1. планирование 2. анализ используется при анализе внутренних и внешних факторов среды 3. хозрасчет используется для повышения эффективности управления 4. ценообразование 5. финансирование
Социально-психологические методы	Основаны на использовании моральных стимулов к труду, воздействуют на личность с помощью психологических приемов в целях превращения административного задания во внутреннюю потребность человека	Основное средство — убеждение. Позволяют учитывать мотивы деятельности и потребности работников, видеть перспективы изменения конкретной ситуации	Программа «Производственный консалтинг»

В ходе анализа методов управления недостатков не выявлено. По оценке специалистов в практике управления используются все перечисленные методы, что обеспечивает их эффективность. Развитие творческого потенциала работников поддерживается существующей системой мотивации. Система мотиваций включает в себя:

- растущий уровень заработной платы (на сегодняшний момент это самая высокая заработная плата в отрасли, ее размер 15579 рублей в месяц);
- привязка заработной платы к результатам труда (доля переменной части заработной платы сейчас составляет 52 %);
- инвестиции в социальные программы и объекты (размер инвестиций представлен на рисунке 1).

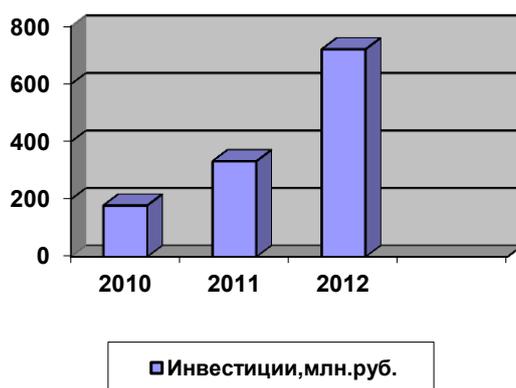


Рисунок 1. Инвестиции в социальные программы и объекты 2010—2012 гг.

Развитие персонала предполагает инвестиции в развитие персонала. В настоящее время 26 % работников имеют высшее образование и 20,5 % среднее профессиональное образование. Размер инвестиций в развитие персонала представим на рисунке 2.

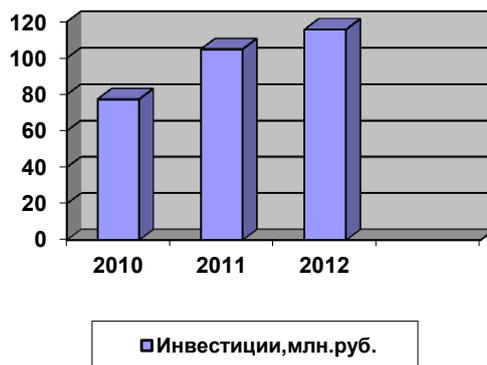


Рисунок 2. Инвестиции в развитие персонала 2010—2012 гг.

Сбалансированная система мотивации и развития персонала, а также оптимизация численности персонала дают существенный прирост производительности труда. Так в 2012 году производительность труда составила 277,3 т/чел. (рис. 3)

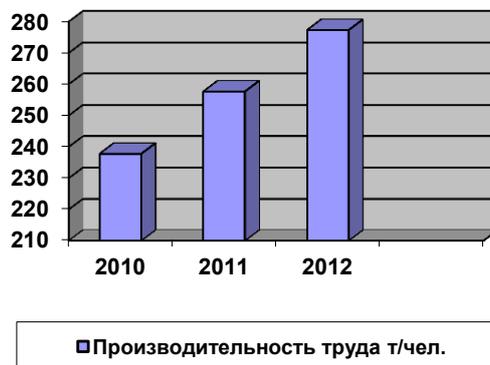


Рисунок 3. Рост производительности труда 2010—2012 гг.

Мотивация заключается в выявлении побудительных мотивов деятельности каждого члена организации с целью адресного делегирования конкретных задач. Одна из таких задач — реализация сбалансированной социальной политики. На предприятии приняты такие социальные программы:

- программа по профилактике, оздоровлению, качественному лечению работников;
- программа по организации питания работников;
- жилищная программа;

- программа по организации санаторно-курортного лечения;
- программа по развитию физкультуры и спорта;
- программа культурно-массовой работы;
- программа летнего отдыха детей;

Сравним цели управления при программно-целевой структуре управления и при существующей структуре управления в ЛПЦ-2. Определим соответствие целей существующего управления и эталонного. Степень соответствия организационной структуры управления целям и задачам организации представим в таблице 3.

Таблица 3.

Степень соответствия организационной структуры управления целям и задачам организации

Цели и задачи организации	Программно-целевая структура управления	Структура управления в ЛПЦ-2
Повышение доходности и рентабельности производственно-хозяйственной деятельности	+	+
Повышение конкурентоспособности продукции	+	+
Удовлетворение потребностей рынка в прокатной продукции	+	+
Улучшение социально-психологического климата, усиление заинтересованности кадров цеха в результатах труда.	+	+
Внедрение новейших наукоемких технологий	+	+
Снижение затрат на производство	+	+
Система корпоративных норм, определяющих четкую организацию управления	+	+
Единая информационная база	+	+
Координация деятельности всего управленческого персонала	+	-

Как видим, большинство целей и задач, стоящих перед управлением, соответствуют организационной структуре управления. Недостаток управления заключается в отсутствии координации деятельности всего управленческого персонала.

Далее рассмотрим кадровый состав ЛПЦ-2.

В таблице 4 проанализирован уровень образования управленческих кадров ЛПЦ-2.

Таблица 4.

Уровень образования управленческих кадров состав ЛПЦ-2

Образование	Количество человек			Абсолютное изменение	
	2010	2011	2012	2011—2010	2012—2011
Высшее	63	64	66	1	2
Среднее профессиональное	31	32	32	1	0
Среднее специальное	33	32	32	-1	-0
Начальное профессиональное	5	4	3	-1	-1
Среднее общее	3	3	3	0	0
Неполное среднее и начальное	—	—	—	0	0
Итого	135	135	135	0	0

Как видим, большая часть управленческого персонала в цехе имеет высшее образование. Также велика доля управленцев с средним профессиональным и средним специальным образованием.

В таблице 5 представлен возрастной состав управляющих кадров.

Таблица 5.

Уровень образования управленческих кадров состав ЛПЦ-2

Образование	Количество человек			Абсолютное изменение	
	2010	2011	2012	2011—2010	2012—2011
До 30 лет	21	18	24	-3	6
30—40 лет	45	47	48	2	1
40—50 лет	44	44	46	0	2
Старше 50 лет	25	26	17	1	-9
Итого	135	135	135	0	0

Как видим, большинство управляющих кадров предприятия в возрасте от 30 до 50 лет.

В таблице 6 представлен состав управленцев по стажу работы.

Таблица 6.**Стаж работы управленческих кадров состав ЛПЦ-2**

Образование	Количество человек			Абсолютное изменение	
	2010	2011	2012	2011—2010	2012—2011
До 5 лет	21	21	22	0	1
5—10 лет	63	62	64	-1	2
10—20 лет	41	42	44	1	2
Свыше 20 лет	10	10	5	0	-5
Итого	135	135	135	0	0

Итак, большинство управленцев отработало в цехе от 5 до 10 лет.

В таблице 7 представим кадровый состав управленцев по половому признаку.

Таблица 7.**Уровень образования управленческих кадров состав ЛПЦ-2**

Образование	Количество человек			Абсолютное изменение	
	2010	2011	2012	2011—2010	2012—2011
1	2	3	4	5	6
Мужчины	85	86	84	1	-2
Женщины	50	49	51	-1	2
Итого	135	135	135	0	0

По результатам анализа можно сделать выводы, что управленческие кадры могут справляться с поставленными задачами управления.

Список литературы:

1. Басовский Л.Е. Финансовый менеджмент: Учебное пособие / Л.Е. Басовский. М.: Инфра М, 2011. — с. 346.
2. Виссема Х. Менеджмент в подразделениях фирмы: Учебное пособие / Х.Виссема. М.: Инфра М, 2002. — 564 с.
3. Кузнецов Н.Г. Менеджмент организации: Учебное пособие /Н.Г. Кузнецов. Ростов н/Д: Феникс, 2011. — 480 с.
4. Экономика предприятия. /О.И. Волков, В.М. Семенова, А.С. Булатов; Под ред. О.И. Волкова. М.: ИНФРА-М, 1998. — 416 с.

ВЛИЯНИЕ PR-ТЕХНОЛОГИЙ НА СТОИМОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ

Бондарев Николай Николаевич

*студент 5 курса экономического факультета УГАТУ,
РФ, Республика Башкортостан, г. Уфа
E-mail: bondarev-nikolai@mail.ru*

Селезнева Алла Ивановна

*научный руководитель, канд. экон. наук, доцент УГАТУ,
РФ, Республика Башкортостан, г. Уфа*

Успех экономического развития большинства стран, в том числе и России, сегодня находится в зависимости от очередного этапа инновационного поиска новых форм, методов и средств повышения национальной конкурентоспособности. Данный поиск постоянно происходит в сферах производства и реализации потребительских и инвестиционных продуктов как в экономической теории, так и на практике. Это обусловлено усилением конкурентной борьбы на локальном, национальном и международном уровнях компаний любой страны.

Однако дух и практика тотального соперничества сегодня охватывает не только материальные аспекты производства, распределения и потребления в любом типе экономической системы, но и сферу формирования нематериальных активов предприятий. По субъективным и объективным причинам топ-менеджеры большинства крупных современных фирм заинтересованы в быстром росте капитализации и высокой отраслевой оценке своей компании. «Анализ рейтинговых и статистических данных по предприятиям в мировой экономике доказывает, что цена нематериальных активов сегодня составляет основу для создания высокой степени конкурентоспособности предприятия. Это в свою очередь способствует более качественному и широкому доступу к финансовым ресурсам в масштабах международных экономических отношений» [2, с. 78].

Переход к современной финансовой оценке капитала большинства акционерных обществ России, введение международной практики листинга ведущих предприятий страны на мировых биржах порождают научно-

практический интерес к формированию нематериальных активов фирмы. Поиск новых методов их формирования приводит к инновационным решениям в практике отечественного управления с учетом современного развития социально-этических подходов в маркетинге.

Мировые тенденции формирования нематериальных активов предприятия опираются на концепции корпоративной социальной ответственности, устойчивого развития и социального капитала компаний, которые находят отражение не только в отчетах о социальном и экологическом развитии корпораций, но и в балансах предприятий. Общеизвестно, что эти отчеты и последующие информационные интерпретации в средствах массовой информации готовятся внутрикорпоративными отделами и внешними фирмами консультантами, специализирующимися на построении эффективных общественных коммуникаций.

По мнению ведущих мировых специалистов PR (Public Relations) (У. Аги, Ж. Бодуана, Г. Брума, Г. Камерона, Д. Ньюсома, Ф. Сайтэла, Д. Уилкокса и др.), роль данного направления в деятельности компаний будет неуклонно возрастать по мере роста социально-экономических потребностей общества в качественном информационном продукте и ужесточения отраслевой конкуренции между предприятиями США.

По данным отечественных исследователей, «в 2012 г. 4,7 тыс. компаний выпустили доклады о своей социальной и экологической деятельности. В 1990-е годы таких докладов не готовила ни одна компания» [3, с. 121]. Очевидно, что эти сообщения готовились с целью повысить конкурентоспособность данных предприятий и их продуктов на рынках. Как следствие, это, несомненно, отражается на их акционерной стоимости как главной управленческой задачи менеджмента в условиях рыночной экономики.

Общее развитие маркетинговых идей ведущих ученых (Г. Даулинга, П. Дойла, К. Келлера, Ф. Китчена, Ф. Котлера, М. Портера, Д. Шнайдера, Д. Шульца и некоторых других) направлено на обоснование новых правил

конкурентно-рыночного отраслевого взаимодействия международных корпораций, которые ориентированы на получение дополнительного дохода от марочной, репутационной и имиджевой деятельности. Как производная от этого, происходит рост нематериальных активов предприятия. Эти идеи характеризуют такой тип инновационной экономики (в отличие от экономик прошлого, основанных на факторах производства или инвестициях), который ориентирован на создание новых, более высоких ценностей для потребителей, т. е. новых товаров и услуг, за которые потребители согласны платить гораздо более высокую цену. Создание дорогостоящих потребительских ценностей происходит посредством инновационных методов коммуникационного воздействия предприятий на общество. К числу ведущих подобных технологических инструментов относится корпоративные PR, основанные на высоких этических принципах европейской цивилизации и всестороннего учета мнения потребителей, выступающих в качестве основной социальной группы, взаимодействующей с предприятиями в условиях постиндустриального общества потребительских знаний.

Очевидно, что использование инновационных коммуникационных технологий, усиление потребительского влияния на формирование хозяйственного поведения предприятия в условиях информационного общества влияет на рост стоимости акционерного капитала крупнейших корпораций мира и увеличивает их капитализацию. По финансовым данным, ведущие компании стоят значительно дороже, чем их отраслевые конкуренты, из-за высокой оценки нематериальной собственности заработанной, в том числе и при помощи методов PR.

Однако в экономических-исследованиях за рубежом доказана взаимосвязь между деловой репутацией (goodwill), созданной с помощью методов PR, и получаемым доходом. «Хорошая репутация имеет финансовую ценность».

Российские компании пока представлены в мировых рейтингах тех отраслей, где корпоративные инновационные коммуникации играют меньшую роль при формировании потребительской политики предприятия

(рынки энергетических ресурсов, металлов). «И здесь мы находимся не на передовых позициях из-за использования двойных стандартов в политике корпоративных PR. Таким образом, рост капитализации отечественных предприятий и повышение их рыночной цены произойдет в случае институционально-конкурентного изменения этических ориентиров корпоративной политики PR» [1, с. 39].

Кроме того, разница в управленческих подходах определена ориентацией отечественных компаний на прибыль, тогда как за рубежом «наиболее распространена оценка собственности», более объективного критерия эффективности долгосрочного управления компании. Стремление сократить текущие издержки на социально-экологические программы и затраты на их информационно-коммуникационное продвижение позволяет российским топ-менеджерам увеличить ежегодную или квартальную прибыль, но тем самым ограничивает возможность инвестирования в данном направлении. «Анализ корпоративных сайтов предприятий нефтяной, газовой промышленности, черной и цветной металлургии, машиностроительных, химических отраслей России подтверждает отсутствие внятной экологической политики как стратегической задачи развития у большинства из них. Это обусловлено, очевидно, недооценкой управляющих этими заводами менеджеров и их собственниками важности данного вида деятельности для роста производства предприятия в международном масштабе. Их ориентированностью на маркетинг в масштабе национальной экономики» [3, с. 118].

Стратегический просчет большинства руководителей российских перерабатывающих предприятий находится в недооценке потенциала мировой экономики и ориентации на российский рынок товаров и услуг, который имеет значительные геополитические внутренние барьеры. Речь идет об огромной территории, неравномерном распределении потребителей на региональных территориях, слабом развитии транспортной инфраструктуры, резком сокращении коренного населения (привычного потребителя) и других ограничениях. При этом для большинства топ-менеджеров важны отраслевые

и межотраслевые координационно-интегрирующие структуры для построения их стратегии, а не самостоятельное формирование ориентированного на рынок публичного поведения, из-за которого увеличивается стоимость нематериальных активов. Исследования показывают, что «чрезмерная экономия на маркетинговых мероприятиях и пренебрежение организацией сбыта неизбежно приводят к негативной экономической динамике фирмы».

В отличие от российской деловой практики формирование нематериальных активов предприятий в передовых странах мира опирается на объективное использование средств социально-экономической коммуникации в сфере материального воспроизводства. И прежде всего речь идет об учете социально-этических и экологических аспектов в деятельности международных корпораций. Для многих иностранных акционеров и потребителей важны данные вопросы. Поэтому очевидно, что интенсивный тип экономического роста в постиндустриальных (современных) условиях развития происходит не только за счет выпуска большего количества продукции и увеличения объема предоставления услуг, но и по причине усиления значения корпоративных взаимоотношений на национальном и мировом уровнях. Совершенствование каналов методов, продуктов коммуникации предприятия приводит к расширению рыночных возможностей предприятия при географическом, информационном охвате новых потребительских групп» формировании и удовлетворения дополнительных этических потребностей клиентов, а это в свою очередь требует создания новых инновационных производственных мощностей, увеличения найма персонала и прочей сопутствующей деятельности. В результате построения современных эффективных корпоративных коммуникаций происходит рост рыночной Стоимости нематериальных активов фирм и увеличение их капитализации. Одновременно в масштабах такой национальной экономики увеличивается доля услуг средств массовой и специальной информации, и также растет рыночная стоимость данных предприятий. Такие страны наиболее успешны и в создании эффективных систем корпоративного взаимодействия в глобальном плане.

Увеличение коммуникационной и рекламной активности российских крупных компаний при использовании современных практик PR, при подготовке публичных отчетов о социально-экономической и экологической деятельности сформирует условия для построения эффективного постиндустриального общества в стране, ориентированного на стратегическое конкурентное взаимодействие фирм и финансового рынка. Показательное влияние информационных материалов о деятельности корпораций при помощи публик рилейшнз создаст дополнительную финансовую стоимость ведущих отечественных компаний. Это будет способствовать подъему рынка информационных услуг и росту совокупного предложения в национальном хозяйстве в русле современных производственных отношений потребителей и товаропроизводителей, повышая конкурентоспособность российских товаров и услуг в долгосрочном периоде. Постепенно «будет осуществлен уход от старых государственно-административных форм регулирования стратегической коммуникационной и социальной активности большинства крупных предприятий» к современным типам маркетинговых коммуникаций.

Например, исследование рынка российской недвижимости подтверждает мнение, что использование технологий публик рилейшнз помогает увеличивать имиджевую стоимость, как отдельных объектов жилой или коммерческой недвижимости» так и оказывает макроэкономическое влияние на рост цен в целом. С помощью инновационных коммуникационных мероприятий и методов PR создается возможность увеличения цены на объекты недвижимости за счет формирования психологического представления у покупателей о престижности и исключительности приобретаемых объектов, а потому и весьма дорогих. Наблюдается и попытка переноса маркетингового коммуникационного опыта столичного рынка недвижимости в регионы, ограниченная масштабами региональных или местных рынков, а также потенциальными производственными возможностями экономики строительного комплекса России. В частности, реализация национальных проектов

жилищного строительства в масштабах страны ограничена возможностью выпуска соответствующего объема строительных материалов. Аналогично, под влиянием инновационных PR-технологий развиваются услуги на финансовом мировом и отечественном рынках, субъекты которого оценили потенциал использования новых методов работы с общественностью.

Менеджментом банковского сектора активно используются инновационные маркетинговые технологии PR в работе с разными потенциальными потребительскими группами внешней среды и банковскими продуктами. В частности, развитие электронных форм расчетов среди населения России опиралось на широкомасштабную кампанию учреждениями, которые были пионерами этого вида банковских услуг в регионах страны. При этом использовались интеракционные, индивидуальные и массовые символические формы общественных связей. Опыт такого внедрения опирался на американские и европейские примеры развития данного сегмента рынка основанных прежде всего на мероприятиях публик рилейшнз.

Для расширения финансовых операций в России, роста капитализации отечественных банков, формирования национальных институциональных инвесторов (страховых компаний пенсионных фондов, инвестиционных компаний и т. д.) также целесообразно использовать возможности масштабных проектов общественных связей, которые из-за экономической слабости большинства финансовых структур России пока мало реализуются в отличие от зарубежного финансового опыта постиндустриальных экономик.

Для изменения стоимости нематериальных активов предприятия при использовании PR необходимо использовать модель, основанную на расходах, связанных с нематериальными активами. Традиционно к затратам на нематериальные активы относят согласно бухгалтерскому учету имущество, которое не имеет материально-вещественной структуры. В частности, это объекты интеллектуальной собственности, которые регулируются авторским и патентным правом. К ним относят товарные знаки, знаки обслуживания, фирменные наименования и пр. Также к нематериальным

активам относят деловую репутацию, организационные расходы, состоящие из оплат услуг консультантов, затрат на рекламу и PR, регистрационные сборы и т. д. В результате мероприятия и проектов общественных связей предприятия значительно увеличиваются затраты на покупку такого имущества, которые впоследствии относят к нематериальным активам предприятия. Вследствие чего возрастает цена производимых товаров и услуг предприятия, а впоследствии растет и его капитализация.

Очевидно, что использование данной модели и технологий общественных связей поможет реализовать эффективную корпоративную политику в сфере формирования нематериальных активов отечественных предприятий.

Анализ экономических данных и литературы подтверждает, что формирование инновационной национальной экономики в определенной степени зависит от корпоративных коммуникаций и объективной социально-экономической и экологической информации о деятельности крупнейших предприятий. PR-технологиям принадлежит центральное место в реализации данного организационно-управленческого аспекта. Эффективная реализация данных технологий приводит к формированию значительных нематериальных активов фирм в масштабах российской и мировой экономик. Таким образом, для повышения конкурентоспособности российской экономики ведущим руководителям отечественных предприятий необходимо учитывать PR-технологии в корпоративной стратегической политике как важнейшего инструмента в формировании нематериальных активов.

Список литературы:

1. Долингер В.А., Экологическая катастрофа в управлении // Экономика и организация промышленного производства (ЭКО). — 2009. — № 4 — 129 с.
2. Коханова Л.А. Экологический PR: составные профессии. М.: Изд-во «РИП-холдинг», 2008. — 198 с.
3. Тимофеев А.В. Некоторые особенности повышения конкурентоспособности крупных промышленных компаний // Менеджмент в России и за рубежом — 2011. — № 9 — 176 с.

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ И ВЫБОР ЭФФЕКТИВНОЙ СИСТЕМЫ ОПЛАТЫ ТРУДА РАБОТНИКОВ ОРГАНИЗАЦИЙ

Бондаренко Оксана Владимировна

*студент 4 курса, кафедра экономика и менеджмент, ДГТУ,
РФ, г. Ростов-на-Дону*

E-mail: oksanabondarenkorostov@yandex.ru

Гавриленко Софья Алексеевна

*научный руководитель, старший преподаватель кафедры экономика
и менеджмент, ДГТУ,
РФ, г. Ростов-на-Дону*

Выбор системы оплаты труда — это один из главных шагов повышения эффективности деятельности любой организации и ее работников. Система должна быть понятной для всего персонала, чтоб он видел непосредственную зависимость между производительностью, качеством своего труда и получаемой заработной платой. В тоже время система оплаты труда должна быть не затратным механизмом для организации.

Актуальность работы обусловлена тем, что в последнее время перед российским обществом встала проблема выбора эффективной системы оплаты труда в организации. Анализ всех существующих систем и сравнение их с современными, поможет выбрать и внедрить наиболее эффективную для организации систему оплаты труда.

Оплата труда — это система взаимоотношений, связанных с обеспечением установления и осуществления работодателем выплат работникам за их труд в соответствии с нормативными правовыми актами, коллективными договорами, соглашениями, локальными нормативными актами и трудовыми договорами [4].

Все существующие системы оплаты и стимулирования труда работников организаций можно разделить на два вида:

- индивидуальные системы оплаты по эффективности: индивидуальные системы поощрительных вознаграждений предполагают наличие выплат за некий подлежащий объективной оценке и заранее определенный уровень

эффективности выполнения работы. Преимуществом индивидуальных систем вознаграждений является объективность при определении выплат работнику в соответствии с выбранным критерием эффективности. К недостатку индивидуальных систем вознаграждений может отнести нежелательное поведение работника, увеличивающего величину оплаты труда в соответствии с заданным критерием эффективности в ущерб общей эффективности компании.

- коллективные системы поощрительных вознаграждений. Коллективной называют такую систему, при которой величина оплаты труда будет зависть от конечных результатов всего подразделения. Заработная плата будет начисляться сначала подразделению, и только потом разделяться индивидуально между работниками. Основным недостатком коллективных систем является недобросовестное исполнение должностных обязанностей отдельными работниками [3].

Таблица 1.

Принципы выбора между индивидуальной и коллективной системами поощрений

Критерий	Рекомендуется индивидуальная система	Рекомендуется коллективная система
Наличие показателей измерения эффективности индивидуальной деятельности	Имеются хорошие средства измерения эффективности результатов индивидуальной деятельности. Выполнение производственного задания не зависит от результатов деятельности других сотрудников.	Выпуск продукции — результат объединенных усилий членов коллектива. Индивидуальный вклад в выпуск продукции трудно оценить.
Уровень организационной адаптируемости	Нормы индивидуальной производительности неизменны. Производственные методы и задания относительно постоянны.	Нормы индивидуальной производительности меняются с тем, чтобы соответствовать воздействиям внешней среды. Производственные методы и задания адаптируются к изменяющимся условиям.
Степень приверженности работников	Высокая степень приверженности профессии или руководителю. Руководитель достаточно беспристрастный, нормы эффективности очевидны.	Степень приверженности организации базируется на ясном представлении организационных целей и норм эффективности

В настоящее время наиболее часто принимаемые современные системы оплаты и стимулирования труда это:

- грейдинг,
- премии или бонусы,
- комиссионные вознаграждения,
- система оплаты труда KPI,
- система оплаты труда QPR,
- система оперативного планирования и оплаты труда.

Грейдинг — это распределение должностей работников в иерархической структуре предприятия, учитывая ценность позиции для организации.

Как показывает зарубежный и отечественный опыт, система «грейдов» имеет следующие преимущества:

1. помогает регулировать фонд оплаты труда и делает систему начисления зарплаты гибкой и понятной;
2. повышает эффективность фонда примерно от 10 % до 30 %;
3. упорядочивает дисбаланс зарплаты на предприятии, отсеиваются работники, которые привыкли просить надбавки, а на самом деле, ленивы и не достигают поставленных целей;
4. позволяет, быстро и оперативно проводить анализ структуры, как должностных окладов, так и постоянной части зарплат, а также отслеживать их динамику;
5. является хорошим инструментом для определения размера базового оклада новой должности;
6. позволяет определять уровни и подразделения, где, возможно, имеются несоответствия в начислениях заработной платы;
7. позволяет сравнивать уровни оплаты и стимулирования труда работниками своей компании с выплатами других в одном сегменте рынка;
8. позволяет сравнивать среднюю зарплату любой должности в своей организации со средними на рынке [6].

В компании «Вымпелком» действует успешно давно такая система, которая включает в себя 11 грейдов (самый высокий уровень — у генерального директора). Значимым фактором является влияние данной должности на деятельность компании. Например, для должности инженера построена внутренняя шкала зарплат: минимум составляет 70 % от рыночной цены, а максимум — 130 %. Уровень оплаты труда инженера зависит от его уровня образования, профессии квалификации, опыта, стажа работы в компании и личных достижений [2].

Премии или бонусы — это переменная часть стимулирующих выплат сотрудникам. Начисления премий могут отличаться, но основная цель — связать личный вклад сотрудника в работу компании с величиной получаемой им премией.

Бонусы для работников организации, особенно когда они связаны с объективными индикаторами, отражающими успех в работе подразделения или организации в целом, обеспечивают справедливый способ распределения поощрений. Премия часто выплачивается при достижении определенных показателей — качество изделий, производительность труда, объем продаж, количество привлеченных клиентов и т. п. В основе бонусных планов могут лежать показатели чистой прибыли, нормы рентабельности, выручки, объема выпуска, затрат на единицу продукции. В крупных корпорациях годовой бонус часто привязывают к трем показателям: успехам компании, успехам подразделения и личным результатам сотрудника. Каждому из перечисленных показателей могут присваиваться коэффициенты весомости.

В ОАО «Газпромнефть-Новосибирск» используется комбинированный вид премирования работников. Здесь есть и ежемесячная премия, составляющая 30% от суммы оклада, и ежеквартальная премия, составляющая примерно 25 % от суммы месячного оклада, и годовая премия, составляющая двойную сумму месячного оклада, и премия, исчисляющаяся в процентах от продажи. Последний вариант премии начисляется только тогда, когда город или регион

выходит на лидирующие позиции по количеству проданных товаров. Сумма зависит также от общей прибыли компании [5].

Комиссионные вознаграждения — это наиболее простая схема, состоящая в том, что работник получает определенный процент от суммы заключенной сделки или от выручки за проданный товар или оказанные услуги. Таким образом, работник стимулируется к достижению более высоких результатов в работе. Комиссионные могут использоваться в сочетании с базовым окладом, а могут полностью составлять заработную плату сотрудника.

Данная форма предполагает множество разновидностей оплаты труда. Так, она может быть полностью основана на комиссионных процентах или строиться по принципу «оклад плюс проценты», т. е. сочетать фиксированную ежемесячную заработную плату, которая выплачивается независимо от количества проданной продукции (товаров, работ, услуг), с комиссионным вознаграждением. Кроме того, выплачиваемое комиссионное вознаграждение может быть установлено в виде фиксированного процента от продаж, а может применяться прогрессивная шкала, при которой сотрудник собирает «очки» в зависимости от собственных достижений и после достижения определенных уровней накопления начинает получать более весомые суммы.

KPI (ключевые индикаторы исполнения) — это определение ключевых показателей, по которым измеряется эффективность работы сотрудников. Например, для директора по продажам это может быть размер клиентской базы, маржинальный доход, или объем продаж. Планы работы для сотрудников устанавливаются по каждому из KPI.

KPI имеет достоинства и недостатки. Среди достоинств можно выделить прозрачность. Работник нацелен на достижение определенного результата, при этом он знает и для него открыты критерии оценки его трудовой деятельности. Также достоинство такой системы оплаты труда в определенности. Работник имеет определенные цели и задачи, взаимоувязанные на целях и задачах работодателя. Для него установлены конкретные сроки

выполнения поставленных целей. Персонал предприятия знает, что они могут не только получить премию, но и добиться своими силами повышения ее в зависимости от своих достигнутых результатов. Это еще одно достоинство такой системы оплаты труда — перспективность. Система КРІ нацелена на постоянное поддержание обратной связи [8].

Многие компании концентрируют внимание на выявлении и поощрении своих наиболее ценных сотрудников. В сети гостиниц Marriott был введен новый план стимулирования работников. Теперь премии за хорошую работу получает меньше работников, но те, которые их получают, получают действительно много. Другой пример успешного использования системы — программа «Розовый Кадиллак» в компании MareKeyCosmetics для сотрудников, добившихся особо высоких результатов [5].

QPR — это система мониторинга эффективности компаний и обнаружения критических ситуаций в ее деятельности. Система помогает всем руководителям улучшить систему управления, в короткое время достигать поставленных целей организации, проанализировать работу исполнителей, в режиме реального времени отслеживать динамику изменения работы в организации.

В такой системе для всех сотрудников создается индивидуальный аккаунт, в котором отображаются данные, помогающие оценить показатель результата труда подчиненных. Свои аккаунты могут просмотреть только руководители организации и непосредственный его владелец, такая безопасность помогает избежать нездоровой конкуренции среди работников.

Эффективность системы заключается в том, что работник и руководитель могут в любой момент посмотреть показатели и сравнить с предыдущими месяцами. Такая система позволяет подчиненным вовремя активизироваться в работе, рассмотреть недостатки в своей работе и к концу месяца изменить свой показатель. Кроме того по данным, которые вводятся в систему QPR автоматически, можно рассчитать уровень премиальной части заработной платы работника в текущем месяце. Это означает, что чем больше баллов

получит сотрудник, тем больше денег он получит в конце месяца. Баллы складываются из различных показателей работы: уровень продаж, количество проданных единиц товара и т. д. Для руководителей отделов и предприятий в целом, критерии оценки могут другими. Их работу можно, например, оценивать не по количеству проданных единиц товара и эффективности труда подчиненных, а по объему чистой прибыли организации.

Система QPR успешно используется в таких компаниях как Газпромнефть, Сибур, РАО ЕЭС России, МТС, Иркут, и во многих других [7].

"Conom" — система оперативного планирования и оплаты труда, суть которой состоит в планировании структуры заработной платы работников.

Заработная плата при данной системе определяется как:

- 1) Оплата стоимости затраченного труда (повременный вклад);
- 2) Оплата итогов (результатов) труда (сдельный вклад).

Исходя из этого, зарплата каждого работника планируется по четырем основным параметрам:

1. Ставка — плановая (договорная) заработная плата.
2. Соотношение двух частей ставки: повременный и сдельный вклад.
3. Переменные компоненты зарплаты, составляющие оплату итогов труда:
 - 1) зарплата за выполнение личных планов;
 - 2) зарплата за итоги работы своего подразделения (Отдела);
 - 3) зарплата за итоги работы смежной службы или всей организации;
4. Минимум заработной платы.

Ставка — это плата за профессионализм работника, его личные качества, способности и умения в области специализации организации.

Доля зарплаты за итоги в составе ставки зависит от степени влияния должности работника на итоги выполнения основных показателей производственно-хозяйственной деятельности предприятия, его подразделений или личных планов. Причем, чем больше значимость функций, тем больше доля.

В системе «СОПОТ» действует минимальная заработная плата, которая является ограничителем уменьшения уровня зарплаты, учитывая различные итоги работы, это могут быть снижение качество труда, непредвиденные ситуации. Значит, что фактическая зарплата работника не будет нижеуказанного минимума.

Такая система позволяет удержать значимых для компании сотрудников, путем установления индивидуальной минимальной зарплаты. Учитывается статута работника и его ценность для организации. Как показывает практика, минимальная зарплата устанавливается на уровне 50—70 % от ставки.

Система "СОПОТ" — это совокупное решение задач заработной платы и вопросов стимулирования труда:

1. Универсальность.
2. Уменьшение влияния на итоговую зарплату внешних факторов, не зависящих от стараний персонала.
3. Улучшение методов внутрифирменного планирования.
4. Экономическая взаимосвязь итогов и зарплаты.
5. Планирование ставок в сравнении со среднерыночными ставками специалистов в данном регионе.
6. Совершенствование трудовой и технологической дисциплины, уменьшение непроизводительных потерь, улучшение морального и духовного климата в коллективе [1].

На основании проведенных исследований современных систем оплаты и стимулирования труда предлагаем, следующий **механизм выбора эффективной системы**, представленный в таблице 2.

Таблица 2.

**Механизм выбора эффективной системы оплаты
и стимулирования труда на основе показателей**

Системы оплаты и стимулирования труда	Показатели выбора				
	Масштаб деятельности компании	Численность персонала	Уровень разработанности стратегии	Наличие автоматизированных систем управления производством	Региональные аспекты рынка труда
Грейдинг	+	+	+	+	+
СОПОТ	–	–	+	+	+
Премии, бонусы	+	–	+	–	+
Комиссионные вознаграждения	+	–	–	–	+
KPI	+	+	+	+	+
QPR	+	+	+	+	+

«+» влияние на выбор данной системы, «–» не влияет на выбор данной системы

Разработанный механизм выбора эффективной системы оплаты и стимулирования труда позволит руководству предприятия выбрать систему с минимальными затратами времени.

В настоящий момент в большинстве компаний особое внимание уделяется повышению производительности труда и поэтому остро стоит вопрос о влиянии программ поощрений на эффективность их деятельности. Удачный выбор соответствующей системы поощрений оказывает положительное влияние на эффективность [3]. Многие эксперты утверждают, что значительное влияние на производительность работников, оказывают индивидуальные системы поощрения. Однако, разработанный механизм выбора эффективной оплаты труда, с выдвинутыми показателями выбора, помогут улучшить эффективность работы отдельного сотрудника и организации в целом.

Список литературы:

1. Андросова Л.А. СОПОТ // Экономика труда, ДТУ, 2011.
2. Дагаева А., Каждому по способностям // Ведомости. — 2005. — № 11. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.ippnou.ru/article.php?idarticle=001833> (дата обращения 01.12.2013).
3. Заложнев Д.А., Новиков Д.А. Модели системы оплаты труда. Москва ПМСОФТ, 2009.
4. ЗАО "ВКР-Интерком-Аудит". Системы оплаты труда. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.audit-it.ru/articles/personnel/a110/42792.html> (дата обращения 01.12.2013).
5. Магура М., Курбатова М. Секреты мотивации, или мотивация без секретов // Управление персоналом. 2007, № 13—14.
6. Степнова Н.И., А.В. Палаткина. Совершенствование оплаты труда работников предприятия на основе системы грейдов // Научный Вестник МГТУ ГА, № 156, 2010.
7. Шаппо И.С. Автоматизация системы мотивации персонала на QPR ScoreCard. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.kpilib.ru/article.php?page=51> (дата обращения 01.12.2013).
8. KPI система оплаты труда — ее особенности. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.iksystems.ru/articles.php?id=385> (дата обращения 01.12.2013).

РАЗВИТИЕ ИЗОБРЕТАТЕЛЬСТВА В РОССИИ

Буцкевич Анна Валерьевна
студент 6 курса, кафедры ЭиАСУ,
РФ, г. Юрга
E-mail: sushko.a.v@mail.ru

Сушко Анастасия Викторовна
научный руководитель, ассистент кафедры ЭиАСУ,
РФ, г. Юрга

В том, что в настоящее время основные эволюционные процессы обусловлены главным образом развитием высоких технологий.

Изобретательство — это творческий процесс, приводящий к новому решению задачи в любой области техники, культуры, здравоохранения или обороны, и при этом дающий положительный эффект.

В истории развития изобретательства в России можно выделить несколько относительных этапов:

- предварительный (XIX в.) — одновременно с формированием основ капиталистических социально-экономических взаимоотношений,
- стартовый (конец XIX в. — середина XX в.) — с времени принятия Положения о прерогативах на изобретения и модернизирования 1896 г., и начала научно-технической революции),
- экстенсивный — (середина 50-х — середина 80-х гг XX века) — конкретно в данный момент Российская Федерация вышла в всемирные фавориты по количеству формируемых и регистрируемых на муниципальном уровне изобретений,
- стагнации — с середины 80-х годов по настоящее время.

17 июня 1812 г. в РФ был выпущен 1-ый законодательный документ в области правовой охране изобретений: невзирая на сложное для РФ военно-политическое и финансовое состояние, Императором Александром I был подписан Манифест «О преимуществах на разные изобретения и открытия в художествах и ремеслах». За минувшие приблизительно II века в РФ

в совокупной сложности принято примерно около двадцати законодательных актов по законодательной охране изобретений, которые проявили существенное воздействие на формирование российского изобретательства и научно-технической возможности в целом. К ним относится Патентный закон РФ, который действует без изменений с октября 1992 г. И это справедливый показатель взаимоотношения страны не только лишь к данному вопросу, но и к оценке роли научно-технического прогресса в обеспечении роста нашей экономики.

Изобретательство, как и любой другой тип творчества, является действием стихийным по своей природе. Однако в XX в. на муниципальном уровне была предпринята попытка сделать изобретательству общественный и организационный нрав. Для данной цели правительством было принято много административно-командных мер, начиная от организации в каждом областном центре станций молодых техников до обязательного формирования во всех компаниях сервис-бюро по изобретательству и рационализации (БРИЗов) и патентных сфер. При этом если в проблемы станций молодых техников вступало привитие инженерных познаний детям, то в таком случае в проблемы БРИЗов вступала доделка инженерных мыслей работников вплоть до технических заключений с изобретательской, либо рационализаторской степенью. В проблемы патентных служб входило устранение преждевременной публикации охраноспособных технических решений и своевременное патентование изобретений, проверка патентной чистоты издаваемой продукции и др. Поэтому, кроме того, существовала неизбежная государственная статистическая отчётность абсолютно всех компаний и учреждений по изобретательству, а также неперенное проектирование внедрения изобретений и т. д. В 1958 согласно решению правительства и президиума ВЦСПС в СССР было сформировано Всесоюзное общество изобретателей и рационализаторов (ВОИР). Деятельность ВОИР выстраивалась согласно регионально-производственному принципу: в любом региона было сформировано подразделение объединения, а в любой компании — партячейка.

Руководителем Курского районного подразделения ВОИР был назначен конструктор Иван Ильич Савельев (1931—2002 гг.), сторонник изобретательства, немало сделавший для развития изобретателей и изобретательства в Курской области. Под эгидой ВОИР в регионе был организован и немало лет благополучно работал общественный ВУЗ патентования, призванный возместить пробелы в сфере патентных познаний из числа инженерно-технических сотрудников промышленных компаний Курской области.

Все эти мероприятия правительства на самом деле привели к внезапному увеличению числа создаваемых изобретений. Однако прогресс общественного изобретательства происходил часто и за счёт небольших изобретений подозрительной значимости. Негативные направления в формировании изобретательства в СССР приняли видимые черты, в особенности в минувшие годы советского правительства. Снизился изобретательский уровень почти всех инженерных решений, пришла в упадок процедура внедрения изобретений и снизилась результативность внедрения, т. к. во вершине угла стояла муниципальная статистическая отчётность в области изобретательства (взамен решения первостепенных потребностей изготовления) и формализованное вплоть до бессмыслицы социалистическое соперничество (взамен здоровой конкурентной борьбы среди промышленных предприятиями).

После распада СССР начался кризис науки. Внедрение рыночных взаимоотношений в экономику РФ в начале 90-х значительно поменяли экономические условия работы промышленных компаний. Исчезновение общегосударственной организации планирования заявок, несоответствие снабженческих и сбытовых взаимоотношений, возникновение свободной конкурентной борьбы с импортной продукцией вызвали острый спад изготовления социалистического сектора промышленности, за которым последовало разрушение социалистической системы изобретательства.

Из мирового фаворита Российская Федерация скатилась до невысоких показателей — слабое субсидирование, снижение научных сотрудников. Все это привело к уменьшению числа изобретений. Занимая тридцатое место

согласно количеству заявок на патенты от зарубежных заявителей, Россию не воспринимают в качестве технологического соперника. Изобретательская динамичность также располагается не на высшем уровне. Только 10 % оказались принципиально новыми.

Только после 1995 года, когда начали возникать 1-ые промышленные компании личного сектора экономики, возникли и общественные заявки на формирование новой, конкурентоспособной продукции и на оформление монопольных прав на промышленную собственность патентами на изобретения.

В РФ не было достигнуто узкой связи между наукой и промышленностью. Создается сеть технопарков, с целью поддержания научно-технологического, профессионального потенциала, а также небольших и средних инновационных компаний. Однако в данной сфере Россия значительно отстала от промышленно развитых государств. Согласно количеству технопарков РФ занимает пятое место, но при этом экспорт наукоемкой продукции составляет только 0,3 %. В России отсутствуют технополисы. В индустриально развитых странах динамично используются венчурные механизмы поддержки формирования инноваций. У нас же это располагается в зачаточном состоянии.

В РФ весьма незначительные объемы вывоза за границу наукоемкой продукции. В первую очередь экспортируются военная техника и вооружение. Российская Федерация от экспорта сверхтехнологичной продукции получает примерно 5 млрд. \$ в год вопреки 700 млрд. \$ в США. Главной задачей является недостаток заключительной стадии НИОКР — переход технологий в окончательный продукт.

В качестве сравнения, на долю России приходится 0,3 % мирового рынка наукоемкой продукции, а в свою очередь на США приходится 39 %.

Динамику роста и падения отечественного изобретательства можно показать в виде следующих данных:

- в середине 70-х годов часть РФ в совокупном размере поданных в мире государственных заказов на изобретения составляла 25,8 %, а в совокупном

объеме выданных на имя государственных заявителей охранных документов — 22,8 %

- к началу 90-х годов — 16,2 и 33,4 %,
- к окончанию 90-х годов — уже 2,6 % и 2,9 %.

Конкурентоспособными являются космические технологии, дальняя спутниковая связь, самолетостроение и ядерные технологические процессы. Однако конкурентоспособная продукция в техническом отношении зачастую не может составлять конкуренцию в связи несовершенства правовой базы и отсутствия способности использовать общепринятые экономические механизмы.

Преобладание расходов на оборонные НИОКР дают до сих пор свои плоды. РФ занимает второе место по торговле вооружениями. Основными заказчиками российских ВВТ являются страны Азиатско-тихоокеанского региона и Латинской Америки.

Дальнейшее формирование и благополучие РФ непосредственно связано с научно-техническим прогрессом. Почти все индустриально развитые государства осознанно стараются никак не предоставить России выйти на мировые рынки наукоемкой продукции. Вследствие этого, в подобных тяжелых условиях, еще больше необходима квалифицированная политика и помощь со стороны государства или, в обратном случае, Российская Федерация имеет возможность навсегда остаться среди стран-аутсайдеров.

Заключение:

Во время СССР развитию изобретательства уделялось большое внимание. Для этого создавались организации для поддержки изобретателей и новых разработок. И динамика роста поданных в мире государственных заказов на российские изобретения составляла 25 %—30 %. Но к началу 90-х г. данный показатель резко упал до 2,5 %—3 %. Из мирового фаворита Российская Федерация скатилась до невысоких показателей, это связано со слабым субсидированием, снижением научных сотрудников.

Список литературы:

1. Авдулов А.Н. Кулькин А.М., Власть, наука, общество. М.: ИОИОН РАН, 2004.
2. Бендиков М.А., Современные проблемы развития наукоемкой промышленности России, Науковедение 4/2009 г.
3. Гохштанд А.Д. Инновационная деятельность как особый вид экономической деятельности // Патенты и лицензии. 2007. № 1.

РАЗВИТИЕ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ИННОВАЦИОННОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В КЕМЕРОВСКОЙ ОБЛАСТИ

Ермалюк Алина Александровна
студент 6 курса, кафедра ЭиАСУ,
РФ, г. Юрга
E-mail: alinaermaljuk@rambler.ru

Журавлева Ирина Владимировна
научный руководитель, канд. филос. наук, доцент ЭиАСУ,
РФ, г. Юрга

Малые и средние инновационные структуры представляют собой ценный материал, который в сочетании с мощным научным, образовательным и культурным потенциалом, может стать ключевым фактором прогрессивного экономического развития региона.

Под инновационным предпринимательством понимается направленный процесс создания и коммерческого использования технико-технологических нововведений. В основе такой деятельности лежат нововведения в области продукции или услуг, позволяющие создать новый эффективный конкурентоспособный рынок. Другими словами, инновации в предпринимательстве это готовый инструмент, направленный на организованный поиск новшеств.

Инновационное предпринимательство, как категория менеджмента — это деятельность на основе новаторства, нацеленная на создание новшеств посредством использования абсолютно новых факторов экономики, или путем их сочетания с традиционными [1, с. 35]. К сильным сторонам малых и средних инновационных предприятий можно отнести: 1) присутствие оперативного принятия управленческих решений, позволяющее сократить длительность инновационного цикла; 2) отсутствие бюрократических процедур в организации в связи с минимальной управленческой иерархией предприятий; 3) небольшой уровень накладных расходов при осуществлении деятельности.

У инновационного предпринимательства существуют свои мотивы: во-первых, это возможность реализации собственных творческих замыслов;

утверждение высокого имиджа и творческое признание успеха в инновационной сфере; во- вторых, это высокая степень самостоятельности и свободы в принятии решений [1, с. 94].

Диверсификация российского рынка создает условия для значительного увеличения числа малых и средних инновационных предприятий [2]. Малые и средние инновационные компании являются неотъемлемым компонентом развитой экономической системы страны в целом, которые в свою очередь стимулируют развитие прогрессивных связей между исследовательскими, образовательными, промышленными, культурными и финансовыми секторами экономики, а также помогают противостоять риску неэффективной бюрократической организации инновационных процессов.

Инновационное развитие страны признано приоритетом на высшем политическом уровне и нашло отражение в управленческих структурах на уровне Президента и Правительства Российской Федерации [2].

Согласно долгосрочной программе инновационного развития региона, Кузбасс тоже должен вступить в «инновационную гонку». Учитывая современные глобальные вызовы, инновационное развитие является абсолютно необходимым для поддержания конкурентоспособности и эффективности современной экономики Кемеровской области. На сегодняшний день, в Кемеровской области насчитывается порядка 15 % предпринимателей чей бизнес обращен к инновационной сфере. Долгосрочная программа инновационного развития региона, диктует увеличить этот показатель до 25 %, для этого предусмотрен ряд программ поддержки и развития. Несмотря на небольшой процент вовлеченности в инновационный бизнес, малые и средние предприятия постоянно проводят научные исследования, занимаются охраной интеллектуальной собственности и коммерциализацией новшеств на рынке.

Возрастает активность региона в части вовлечения в инновационную активность молодежи и школьников, за которыми будущее инновационного бизнеса. Так, в рамках ежегодного инновационного форума проходят

проектные сессии, на которых самые активные и целеустремленные имеют шанс начать работу в инновационном бизнес-инкубаторе. Отмечается интересная особенность развития инноваций в нашей области: существует прямая зависимость инновационной активности от размера предприятий.

Администрация Кемеровской области предпринимает усилия по активизации создания и поддержки развития малых и средних инновационных предприятий. При губернаторе Кемеровской области создан Совет по инвестиционной и инновационной деятельности, принята законодательная база в инновационной сфере, разработан план внедрения инновационной политики. Действуют принципиальные акты — законы «О технопарках в Кемеровской области» и «Об инновационной политике Кемеровской области». Важно отметить, что для субъектов, играющих важную роль для развития инновационной региональной экономики, предусмотрены существенные льготы и скидки, а также субсидирование части процентной ставки по кредитам [3, с. 86]. Поддержка инновационного развития области осуществляется по следующим основным направлениям:

1. Детальная разработка долгосрочной инновационной стратегии региона с определением приоритетов и проработкой инновационных программ поддержки молодых предпринимателей-инноваторов;
2. Формирование инновационной инфраструктуры, которая в свою очередь позволит создать благоприятный инновационный климат в области;
3. Создание системы финансирования инновационной деятельности;
4. Содействие в подготовке и поиску менеджеров в инновационной сфере;
5. Развитие межрегионального и международного сотрудничества в инновационной сфере.

Сырьевая экономика Кемеровской области отразилась и на инновационных разработках. Главным элементом и гордостью инновационной инфраструктуры области является Кузбасский технопарк, который был создан в рамках государственной программы поддержки малых и средних инновационных проектов. В проектном банке технопарка собрано свыше

185 инновационных проектов, которые готовы к реализации и прорабатываются до мелочей, с учетом всех возможных рисков и перспектив. Отбор самых перспективных проектов ведется специалистами администрации Кемеровской области совместно с представителями СО РАН и экспертами Кузбасского технопарка. Самым крупным «детищем» Кузбасского технопарка, согласно экономической направленности, является глобальный проект извлечения газа метана из угольных пластов, сегодня это «визитная карточка» Кемеровской области. По оценке, в угольных месторождениях Кузбасса содержится порядка 13 триллионов кубометров метана, который представляет собой перспективный будущий энергоноситель [2]. Другим важнейшим проектом резидентов Кузбасского технопарка является производство биопротезов клапанов сердца. В настоящее время обеспечивает все областные и федеральные клиники за Уралом, многие учреждения Москвы, Санкт-Петербурга, Поволжья. В Кузбасском технопарке ежегодно проводятся собрания молодых предпринимателей, которые нацелены связать свое дело с инновациями, в технопарке всегда можно получить совет специалиста, найти единомышленников и почерпнуть много нового и полезного.

Для эффективной деятельности инновационного бизнеса, по мнению губернатора Кемеровской области Тулеева А.Г., необходимо обеспечивать оптимальное сочетание интересов государства, потребителей и субъектов предпринимательства.

Проанализировав динамику подачи заявок на изобретения, товарные знаки, полезные модели, ноу-хау свидетельствует о росте изобретательской активности молодых разработчиков новой продукции и технологий в Кузбассе.

По итогам 2011—2012 годов Кемеровская область занимала 5 место в Сибирском федеральном округе по количеству поданных заявок на изобретения, 3 место — по количеству поданных заявок на полезные модели, 6 место — по количеству поданных заявок на товарные знаки, 12 место — по количеству поданных заявок на ноу-хау.

В 2012 году Кемеровская область заняла 3 место в Сибирском федеральном округе по использованию изобретений, уступив в рейтинге Новосибирской и Иркутской областям [2].

Несмотря на существующие сложности в сфере малого и среднего инновационного предпринимательства как в России, так и в региональных субъектах, именно эти структуры могут в будущем сыграть существенную роль в переходе на инновационную стадию развития экономики страны. На уровень малого и среднего инновационного бизнеса оказывает влияние не только государство, но и мотивация и заинтересованность самих предпринимателей, способы решения поставленных перед ними задач с одной стороны, и готовность потребителей к новым товарам и услугам в сложившихся условиях, с другой.

Стратегической целью инновационной политики Кемеровской области признано создание условий для стабильного экономического роста за счет повышения технологического уровня и конкурентоспособности продукции региона. Прежде всего, речь идет о совершенствовании технологий добычи и переработки угля, а также попутного газа.

Список литературы:

1. Аньшина Н.В. Инновационный менеджмент: учеб. пособие. М.: Дело, 2006. — 528 с.
2. Управление экономическими системами // Электронный научный журнал.— 2009. — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.uecs.ru> (дата обращения 12.10.2013).
3. Хотяшева О.М. Инновационный менеджмент: учеб. пособие. М.: Питер, 2006. — 384 с.

ОСОБЕННОСТИ HR-МЕНЕДЖМЕНТА В РОССИИ

Захарова Татьяна Игоревна

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

E-mail: tanya_zaharova@yahoo.com

Стуканова Ирина Петровна

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

HR-менеджмент или кадровый менеджмент — это одно из направлений современного менеджмента, направленное на управление и развитие человеческих ресурсов в организации. Главной целью HR-менеджмента является принятие на работу, обучение, совершенствование и мотивация высококвалифицированных работников.

На Западе кадровый менеджмент уже давно занимает особое место в управлении организацией. Менеджеры, занятые подбором персонала, часто являются полноправными партнерами в компаниях. Однако в России важность и значимость HR-менеджмента, его роль в формировании и реализации кадровой политики смогли оценить относительно недавно. В Таблице 1 показаны различия между работой HR менеджеров в российских и зарубежных организациях.

Как видно из Таблицы 1 российские организации [3] стремятся освоить тот опыт работы по управлению персоналом, который характерен для зарубежных организаций и который складывался в них на протяжении нескольких десятков лет. И сразу же работодатели задумались о повышении производительности труда своих сотрудников. Это вылилось в инвестиции в человеческий капитал: проведение тренингов, семинаров, оплата курсов повышения квалификации для работников. Такое инвестирование укрепляет командный дух работников, позволяет им постичь психологию личного успеха, а также повысить эффективность своей работы.

Таблица 1.

**Различия в подходах к управлению персоналом в Российских
и иностранных компаниях**

Российские организации	Зарубежные организации
Используется проектный подход — «есть проблема — сделаем», применяются краткосрочные системы мотивации	Системный подход к УЧР и выстраивание функций с учетом стратегии, применяются долгосрочные системы мотивации
Развитие HR-менеджмента происходит параллельно с развитием политики и экономики страны	Развитый HR-менеджмент следствие развитого капитализма
Компании имеют значительный потенциал для роста эффективности	Эффективность компаний выше по сравнению с российскими
Персонал рассматривается как статья затрат, работодатели предпочитают не инвестировать в долгосрочное развитие персонала, а брать готовых специалистов на рынке труда, часто просто перекупать их	Персонал рассматривается как человеческий капитал, компании инвестируют в долгосрочное развитие персонала
Внутренним коммуникациям не придается большого значения, они не считаются важными	Выше роль коммуникаций, информированности, прозрачности
Подход к управлению персоналом обусловлен необходимостью быстрой отдачи	Важен бренд работодателя, выше ориентация на ценности, отношение к этике, лояльность персонала компании
Система управления персоналом часто характеризуется индивидуальным подходом к сотрудникам	Система управления персоналом структурирована, направлена на повышение эффективности и реализуется последовательно
Социальные объекты и инфраструктура, наследие социализма и принципа распределения	Социальная ответственность, адресные льготы сотрудникам компании
Преобладание дружеских отношений в рабочем коллективе, часто их значение преувеличено	Отношения коллег — «не дружба, но уважение и сотрудничество»

Однако, несмотря на позитивные и верные изменения в умах работодателей, существует ряд сложностей, с которыми предстоит бороться российским менеджерам еще несколько лет. Причиной этих сложностей, проблем является нежелание российских бизнесменов, предпринимателей, работодателей уделять внимание особенностям российских граждан, особенностям российского менталитета. Кроме того, в России нет как таковой методологической базы для HR-менеджмента, согласно которой можно было бы корректно выстроить работу кадровой службы.

Помимо методологической базы, в России не существует специальной школы, которая бы обучала профессиональных кадровых менеджеров [4]. Если взять учебную программу по подготовке работников по специальности «Управление персоналом», то можно увидеть, что она лишь поверхностно охватывает все составляющие успешного HR менеджера. Поэтому если человек хочет стать профессиональным, высококвалифицированным и успешным менеджером, ему следует получать образование по бизнес-программам зарубежных ВУЗов.

Еще одним препятствием к развитию HR-менеджмента в России является неспособность, а иногда и нежелание российских управленцев идти «в ногу со временем». В теории у каждой компании существует разработанная система мотивации, есть департамент по работе с персоналом, но на практике оказывается, что все это лишь существует на бумаге. В России существует HR-отдел не для работы с персоналом, а потому что так надо, ведь если в любой западной компании есть HR-отдел, то и у нас он должен быть [2].

Таким образом, если рассматривать трудности в HR-менеджменте, то их можно расположить на двух уровнях — местном или корпоративном, и федеральном. Проблему на местном уровне можно решить при наличии соответствующих ресурсов и четко сформулированной цели в рамках отдельной компании, а вот решить проблему на федеральном уровне гораздо сложнее. Необходимо создание соответствующих государственных институтов, которые бы отвечали за интеграцию в российскую рыночную экономику соответствующих элементов. Рассмотрим теперь некоторые теоретические и практические аспекты HR-менеджмента в России [1].

Теория. Если говорить об обязанностях HR-менеджера, то они весьма обширны. Кадровым менеджерам приходится планировать распределение человеческих ресурсов для текущих и впоследствии новых проектов, также они должны отслеживать все изменения и новые тенденции в компании; общаться с рекрутерами; организовывать обучение, семинары и тренинги

для персонала; проводить корпоративные праздники и в целом обеспечивать эффективную работу персонала.

Практика. На практике же HR-менеджеры служат своеобразной «палочкой-выручалочкой» для многих сотрудников. Все сотрудники со своими проблемами идет не к своему непосредственному начальнику, а к HR-менеджеру, потому что он поможет им решить все проблемы. Например, если в командировку по плану должен ехать один сотрудник, то HR-менеджер может сделать так, чтобы в эту командировку поехал иной доброволец.

Теория. Если говорить о личности HR-менеджера, то он должен быть всегда в хорошем настроении, быть доброжелательным и располагать к себе людей, ведь HR-сфера позитива.

Практика. По факту же российские менеджеры считают, что доброжелательность и улыбчивость — ненужные качества, тем более что часто они могут навредить. Суровый HR-менеджер — признак серьезной компании.

Теория. Кадровый менеджмент должен быть как пионер, «всегда готов», ведь ему часто приходится быстро реагировать в экстренных, критических ситуациях, находить несколько альтернативных вариантов решения.

Практика. В принципе российский HR-менеджер соответствует этому. Вообще готовность рискам должна быть сильной стороной любого менеджмента. Однако, как уже упоминалось, в России нет достаточно сильных HR-школ, поэтому каждый менеджер, по сути, является своеобразным первопроходцем в российском менеджменте.

Как видно из сказанного выше, российские менеджеры отстают от западных, однако это мнение, так сказать, изнутри, это мнение российских экономистов и ученых. Далее же мы рассмотрим мнения западных экспертов.

Многие эксперты на Западе говорят, что мы, русские, вкладываем душу туда, куда надо вкладывать деньги. Мнение, в принципе, верное. Ведь, несмотря на несколько пережитых экономических переворотов, экономику Российской Федерации одолевает хаос: эмоции преобладают над разумом,

спонтанность — над расчетливостью. Однако не все западные экономисты придерживаются этого мнения.

Директор по персоналу компании Philips в России Цезари Пискорц говорит, что он ожидал гораздо худшей ситуации в российском менеджменте. Он говорит, что если брать какой-то усредненный уровень, то российское качество HR-менеджмента гораздо выше по сравнению с теми иностранными компаниями, с которыми Пискорц имел дело. Также Пискорц отмечает, что у нашего рынка есть ряд особенностей, которые он увидел, только приехав в Россию и поработав в разных направлениях на HR-рынке.

Если уделить внимание практике рекрутмента, то его развитие подобно западным типам, хотя и присутствует ряд сложностей.

— Если мы возьмемся рассуждать о главных различиях, то ключевые элементы, какими я их для себя открыл, можно определить следующим образом. Прежде всего, это касается разработки и реализации стратегии развития HR-программ. Я провел множество интервью с потенциальными HR-кандидатами, и это позволило мне сделать некоторые выводы. Самый главный вывод: большинство кандидатов проявили себя как своеобразные «генералисты», — говорит Цезари Пискорц [6].

Ицках Адизес, израильский и македонский писатель, один из экспертов в области повышения эффективности бизнеса, выделял 12 основных российских проблем в HR-сфере [5].

1. Отсутствие систематизации. Как отмечалось раньше, эту проблему выделяет не только Адизес. Он говорит, что системность не присуща нашему народу вообще. Даже наш язык не придерживается никакой систематизации. Мы одну и ту же фразу можем сказать несколькими различными способами, а смысл останется один и тот же. Не существует одного единственно верного способа построить предложение правильно: все зависит от контекста. Так же и в менеджменте, все зависит от обстоятельств.

2. Отсутствие дисциплины. Как говорит Адизес, если посмотреть на то, как русские водят машину, паркуются, обращаются с мусором, то можно

увидеть, что дисциплина полностью отсутствует. Люди делают, что хотят, пока отклонения от правил не повлекут серьезные последствия. Что же касается менеджеров, то им приходится злоупотреблять властью, чтобы добиться дисциплины. Им приходится наказывать работников штрафами. Но легкие наказания уже не помогают, Адизес говорит, что «население так сильно наказывали, что оно выработало иммунитет к легким наказаниям».

3. Авторитарный менеджмент. Необходимость наказания поддерживается другой чертой русского народа, которая характерна для всей истории России в целом. Речь идет об авторитаризме. Существует своеобразный дух превосходства, который заставляет менеджеров не допускать ошибок, показывать себя, потому что ни один лидер не может допустить потерять свой авторитет.

4. «Ориентация на контроль». В России авторитаризм предполагает необходимость контроля. Но проблема состоит в том, что менеджеры хотят создать одинаковую систему контроля для всех сфер управления. Но ведь для успешного и эффективного менеджмента нужно учитывать особенности каждого отдельного отдела, предприятия.

5. Центризм Москвы. На Западе все решения принимаются в рамках одной корпорации, в рамках одного региона. Но в России все решает Москва, все решения исходят из Москвы, поэтому не стоит удивляться, что многие иностранцы считают, что Россия и Москва — это одно и то же.

6. Страх. Страх является еще одной из характеристик русской культуры. Именно страх не дает людям высказывать свое мнение, а заставляет залечь на дно. Менеджеры никогда не говорят что-то, противоречащее мнению начальства из страха потерять свое рабочее место.

7. Неэффективная производительность. В Советском Союзе экономика была ориентирована на равенство, авторитет и производственную эффективность. После падения Советского Союза силы рынка начали принимать активное участие в экономике, но равенство и авторитет

не позволяют экономике быть гибкой, что служит снижению эффективности производства.

8. КАК, а не ПОЧЕМУ. В Советском Союзе с его ориентацией на производство люди отвечали на вопрос КАК, а не ПОЧЕМУ они делают то, что делают. Это наследие Советского Союза все еще присутствует в умах производителей

9. Потери. Пытаясь уделять больше ресурсов на контроль, производители не задумываются над тем, сколько ресурсов они тратят на это.

10. Коррупция. Она дает коррумпированным людям возможность быть коррумпированными. Они либо те, кто знает, как маневрировать системой, чтобы достичь того, для чего она создана, либо те, кто выдают разрешения.

11. Организации создаются вокруг людей, а не вокруг задач. Дефицит людей с бизнес-сообразительностью ведет к тому, что многие организации создаются вокруг людей, которые вообще есть или которых можно найти, а не вокруг задач, которые компания должна выполнить.

12. Поиск виновных. Неэффективная бюрократия, коррупция могут привести к неверному диагнозу проблем. Кроме того, в нашей стране обсуждение проблемы быстро переносится от того, почему существует проблема, к тому, кто в этом виноват.

Ицках Адизес уверен, что все эти проблемы можно решить. Он считает, что в России предприниматели — умные, талантливые, яркие и способные люди. Поэтому менять надо не предпринимателей, а культуру HR-менеджмента в России.

Итак, пока в России уровень образования HR-менеджеров не будет доведен до совершенства, пока Россия не постарается решить экономические проблемы, оставшиеся после распада Советского Союза, пока мы не постараемся поменять свою культуру, пока государство не сможет обеспечить необходимую экономическую систему, которая бы позволила компаниям иметь хорошую систему человеческого капитала, HR-менеджмент в России не будет процветать и играть одну из важнейших ролей в организации. Но следует также

отметить и наличие положительной динамики: огромное влияние европейских либеральных и гуманистических идей на фоне интенсивной интеграции России в европейское экономическое пространство требуют от руководителей отечественных компаний прогрессивного взгляда, новых «персонал-ориентированных» подходов к ведению бизнеса. Остается надеяться, что в обозримом будущем популярная фраза «Персонал — наша главная ценность», часто встречающаяся в корпоративной литературе иностранных компаний, наконец, станет приоритетной и в российских компаниях не только на бумаге.

Список литературы:

1. Николенко Н.П. Менеджмент человеческих ресурсов. М.: Стаховое ревю, 2004. — 354 с.
2. Одегов Ю.Г. Портрет российского кадровика. Проблемы подготовки HR-менеджеров в России. // Кадровик. Кадровый менеджмент. 2008. № 9.
3. Особенности национального HR-менеджмента. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.careerist.ru> (дата обращения 05.12.2013).
4. Проблемы HR-менеджмента в России. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://hr-portal.ru> (дата обращения 05.12.2013).
5. Ицхак Адизес. 12 проблем менеджмента России [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.hr-academy.ru> (дата обращения 05.12.2013).
6. HR-Менеджмент в России. Мнение директора по персоналу Philips в России Цезари Пискорц [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://hr-portal.ru> (дата обращения 05.12.2013).

ОСОБЕННОСТИ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ IT-ПРЕДПРИЯТИЙ

Землякова Елена Владимировна

*магистрант 3 курса, кафедра информационного менеджмента НИУ БелГУ,
РФ, г. Белгород
E-mail: zemlelena@mail.ru*

Ломакин Владимир Васильевич

*научный руководитель, канд. техн. наук, профессор НИУ БелГУ,
РФ, г. Белгород*

Согласно словарю инновационных терминов [1], инновационная деятельность — это сфера разработки и практического освоения технических, технологических и организационно-экономических нововведений, которая включает в себя не только инновационные процессы, но и маркетинговые исследования рынков сбыта товаров, их потребительных свойств, а также новый подход к организации информационных, консалтинговых, социальных и других видов услуг.

Исходя из данного определения, инновационная деятельность предприятия может быть разделена на следующие составляющие:

- исследование и разработка новых продуктов, услуг и методов их производства (передачи), новых производственных процессов;
- приобретение машин и оборудования, связанных с технологическими инновациями;
- приобретение и внедрение новых технологий;
- приобретение и внедрение программных средств;
- производственное проектирование;
- обучение и подготовка персонала, связанного с инновациями;
- маркетинговые исследования.

Основными принципами, на которых основывается инновационная деятельность, являются следующие: приоритетность и экономичность инновационного производства (самокупаемость и прибыльность, его коммерческий успех на рынке); гибкость инновационного производства (свобода

действий участников инновационной деятельности, отказ от жесткой регламентации, поощрение предприимчивости) [2].

При исследовании предприятий инновационной сферы необходимо учитывать как научную ее составляющую, так и коммерческую. В этом аспекте следует отметить особенность российского инновационного поля, во многом препятствующую активной и продуктивной реализации инновационных проектов: спрос на такие проекты и продукты лежит в сфере интересов частного сектора предпринимательства, тогда как предложение — в сфере компетентности бюджета, государственных органов.

Согласно Стратегии по развитию отрасли информационных технологий [3], основными стратегическими направлениями в сфере информационных технологий являются: облачные вычисления, человеко-машинные интерфейсы, поисковые системы и системы распознавания, защищенные информационные технологии, инструменты автоматизации процесса разработки и тестирования ПО, а также прогрессивные высокопроизводительные средства, системы и методы хранения, обработки и передачи данных.

Инновационно направленные предприятия сферы информационных технологий работают над новым поколением поисковых систем, работающих со все более широко распространяющимся мультимедиа-контентом. С возрастающим объемом передаваемых данных, в том числе, и упоминаемого выше мультимедийного контента, растет и потребность в создании новых технологий передачи и хранения данных. Разрабатываемые инновационные проекты в области оптоинформатики и фотоники направлены на реализацию этой потребности. Ведется разработка мобильных приложений, систем распознавания речи, аналитического программного обеспечения, проектирование беспроводных сенсорных сетей.

С учетом того, что скорость развития информационных технологий чрезвычайно высока, приоритеты указанных направлений следует своевременно актуализировать в соответствии с мнениями авторитетных источников

научного мира, заказчиков, представителей ведущих технологических платформ в наукоемких сферах информатизации.

Инновационная деятельность IT-предприятия характеризуется следующими особенностями:

- кадровая составляющая: в инновационном проекте задействован весь производственный персонал предприятия: инженеры, менеджеры, проект-менеджеры, топ-менеджеры.

- финансовая составляющая: объем внутренних затрат на исследования и разработки выше среднего по экономике: затраты на НИОКР, на приобретение лицензий.

- материально-техническая составляющая: современные инновационные и информационные технологии, компьютерные системы, прогрессивное оборудование — все это также относится к инновациям, т. е. инновационный процесс в IT-организации реализуется с использованием инновационных разработок этой же IT-сферы.

- организационная составляющая: проектная формы организации и управления инновационной деятельностью.

- информационная составляющая: совокупность различных видов научной информации и информации по инновациям и инновационной деятельности в сфере IT, научно-техническая литература, литература по патентам, изобретениям, системам и оборудованию.

Необходимо подчеркнуть, что инновационные проекты IT-сферы обладают довольно высоким потенциалом коммерциализации, а основная часть исследований осуществляется в области разработки и проектирования сложных процессов и систем, в первую очередь сложных алгоритмов, систем моделирования и распознавания.

Перечисленные особенности показывают наукоемкость производственных процессов IT-предприятий, уровень трудоемкости производства. Стратегически важными являются трудовые и информационные ресурсы, задействованные в инновационной деятельности.

С высокой долей вероятности инновационный процесс IT-предприятия можно описать следующим образом: инновация порождает инновацию.

В дополнение к вышесказанному отрасль информационных технологий также имеет характерные черты в сфере патентования инновационных проектов.

Существует мнение [4], что патенты на программное обеспечение создают препятствия развитию инноваций и рынку в области информационных технологий. Патентная система в современном отображении не является корректной стратегией развития инноваций в рамках клиент-ориентированного подхода.

Необходимо, чтобы патенты использовались исключительно для защиты интересов компании, а не в целях препятствования инновациям.

Также отличительной особенностью является взаимодействие IT-организации с внешней средой, например, с высшими учебными заведениями. На кафедрах открываются лаборатории, направленные на проведение научно-исследовательских работ в инновационной сфере и выполняющие функцию пополнения кадрового резерва инновационного IT-предприятия.

Другим существенным фактором взаимодействия с внешней средой, характерным для организаций сферы информатизации, является взаимодействие с потребителями инновационного продукта. Особенность заключается в том, что они вовлечены в сам процесс создания инновации, начиная с самых ранних стадий проектной деятельности, и оказывают непосредственное влияние на формирование требований к продукту-новшеству.

Исключительными также являются отношения инновационных IT-предприятий и современного информационного медиа-поля. Информация об IT-инновациях распространяется по принципу «быстро, широко, адресно» по сравнению с информацией об инновациях в других сферах.

Программисты целевой аудитории этой информации могут являться также активными потребителями её и генерировать новые витки спирали инновационного развития, включаясь таким образом в инновационный процесс.

Распространение информации описанным выше способом влияет на всю маркетинговую стратегию развития инновации на потребительском рынке. Особенностью такой стратегии является необходимость и достаточность первого, стартового представления продукта-новации в СМИ с учетом дальнейшей самоорганизации информационной сети коммуникаций, распространяющей сведения об инновации.

Что касается взаимодействия предприятий сферы информационных технологий с отличными от нее инновационно-направленными областями, можно выделить следующую особенность: IT-инновации находят наиболее широкое применение в качестве инструментальных средств для поддержания функционирования инновационного процесса других отраслей. Никакая другая инновационная деятельность, по сути, не оказывает такого существенного влияния на остальные.

В заключение стоит подчеркнуть, что сфера информационных технологий, обладая рядом отличительных особенностей при реализации инновационной деятельности, является наиболее инвестируемой и прогрессивной. Данные отмеченные в статье особенности необходимо учитывать при оценке эффективности подобной деятельности.

Список литературы:

1. Словарь инновационных терминов [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://infosystems.ru/library/slovar_ais_1218/slovar_innovaci_1222.html
2. Особенности инновационной деятельности [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://economics.wideworld.ru/economic_theory/organization_innovations/2/
3. Стратегия по развитию отрасли информационных технологий. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://minsvyaz.ru/ru/doc/?id_4=1033
4. Шурупов Д. Патентные войны направлены против инноваций [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.nixp.ru/news/Google-считает-что-пора-положить-конец-патентованию-программного-обеспечения.html>

УПРАВЛЕНИЕ РЕСТРУКТУРИЗАЦИЕЙ ЖИЛИЩНО-КОММУНАЛЬНОГО КОМПЛЕКСА

Илюхина Марина Юрьевна

*магистрант 2 курса, кафедра экономики и менеджмента,
Госуниверситет — УНПК,
РФ, г. Орел*

E-mail: mother_anorexia@inbox.ru

Мусатова Ирина Владимировна

*научный руководитель, канд. экон. наук, доцент, кафедра экономики
и менеджмента, Госуниверситет — УНПК,
РФ, г. Орел*

Жилищно-коммунальное хозяйство (ЖКХ) в большей мере определяет среду существования людей и описывает его уровень жизни. Степень развития и качество предоставляемых услуг рассматриваемой отрасли непосредственно определяют санитарно-гигиенические и бытовые условия проживания, оказывают влияние на уровень жизнедеятельности и благосостояния населения, генерируют рост социально-экономических показателей.

Условия, в которых на данный момент функционирует отрасль, можно описать следующим образом:

- Основные фонды предприятий жилищно-коммунального комплекса находятся в состоянии износа примерно на 60 процентов. Потери в теплосетях превышают 30 процентов, потери в водопроводных сетях еще выше. Крайние формы деградации отрасли получают все более значительное распространение: аварийные разморозки систем водопроводов и парового отопления.

- Даже в сегменте несетевых услуг отсутствует конкурентная среда, что никак не стимулирует уменьшения издержек по предоставлению данных услуг.

- Зачастую сохраняется архаичная система предоставления услуг без измерения объемов их потребления: вода, газ, тепло, — что подкрепляется тарифами на данные услуги.

- Субсидирование населения не определяется характером нуждаемости и не является адресным. При этом существует антисоциальный эффект субсидирования.

Стратегия регулирования государством развития жилищно-коммунального комплекса в настоящее время ориентируется на постепенную минимизацию прямого вмешательства государства при максимизации косвенного воздействия. Создается новая структура отношений собственности в регионах, число предприятий и организаций частного сектора возрастает.

Если реформирование и реструктуризация отдельных предприятий с целью приспособления к изменяющимся условиям внешней среды являются, прежде всего, приоритетом акционеров и менеджмента, то преобразование жилищно-коммунального комплекса не может осуществляться без участия государства.

В российской практике широко используются понятия «реформирование» и «реструктуризация». Применительно к ЖКХ чаще употребляется термин «реформирование», преобразования в иных отраслях (судостроительной, угольной, авиационной, атомной, лесной) определяются с помощью термина «реструктуризация».

Реформа определяется как нововведение любого содержания, чаще всего прогрессивной направленности. По сути, это постепенное целенаправленное видоизменение системы. Так как структура системы обеспечивает сохранение ее ключевых характеристик при различных изменяющихся внешних и внутренних особенностях среды, ключевым способом (методом) реформирования системы может выступать изменение ее структур — реструктуризация.

Реструктуризация выступает в качестве инструмента достижения результатов реформирования, но не является его целью. К основной особенности реструктуризации можно отнести комплексность преобразований, проводимых в ее рамках. Для жилищно-коммунального комплекса — это стратегическая реструктуризация отрасли в целом, основной целью которой

является повышение его инвестиционной привлекательности, а также стратегическая и оперативная реструктуризация на уровне отдельных организаций.

Реструктуризация жилищно-коммунального комплекса — это направленное воздействие на структуру объекта, подлежащего реформированию, для достижения состояния, определенного целями данного воздействия, находящегося в условиях ограниченных ресурсов и имеющего временные ограничения.

В качестве объекта направленного воздействия уместно рассматривать определенную совокупность, которая включает:

- структуру (организационную и производственную), отношения собственности;
- проблемы социального характера комплекса;
- механизм финансирования отрасли из бюджета;
- представительства интересов социальных групп, участвующих в реструктуризации, в социальном и государственно-частном партнерстве;
- социально-экономическую сферу регионов с учетом устройства их производственной базы и интересов жителей;
- исполнительную власть.

Несмотря на то, что реструктуризация ориентирована на либерализацию и уход государства из несвойственных для него сфер, во время осуществления реструктуризации по сравнению с режимом постоянного функционирования комплекса объективно необходима государственная централизация процесса управления процедурами реформирования.

С учетом совершенствования основных аспектов государственно-частного партнерства, а также точки зрения проектного подхода, государственный механизм управления реструктуризацией должен включать в себя четыре уровня:

- механизм выявления основных приоритетов, на реализацию которых необходимо сосредоточить ресурсы, и менеджмент приоритетов;

- систему программ реструктуризации, осуществляющих выбранные приоритеты путем кооперирования частных, муниципальных и государственных ресурсов;

- процессы согласования взаимной ответственности и обязательств государственных органов, муниципальных органов и бизнеса в рамках каждого проекта;

- систему контроля осуществления данных обязательств и рационального использования государственных, муниципальных и частных ресурсов.

Управление реструктуризацией должно базироваться на следующих основных и специфических принципах:

- системности,
- корпоративности,
- социальной ответственности,
- независимости от определенных условий, изменений, воздействий,
- ГЧП,
- бесперебойного функционирования ЖКК,
- согласования целей,
- преобразования управленческих функций в процессе реструктуризации,
- устойчивости,
- сохранения жилищно-коммунальных сетей и др.

Список литературы:

1. Акимкин В.В. Организационно-экономический механизм управления многоквартирными домами в крупном городе. Дисс. канд.экон.наук. М.: ИРЭИ, 2006.
2. Башарина Е.Н. Социально ответственная реструктуризация бизнеса в рамках государственно-частного партнерства // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 21. 2007. № 2.
3. Гохан П. Слияния, поглощения и реструктуризация компаний. М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. — 744 с.
4. Иванов А.Р. Реструктуризация сферы услуг ЖКХ. Альпина Паблишер, 2013. — 200 стр.

5. Казанцева Н.В. Реструктуризация предприятий в системе реформирования ЖКХ. Автореф. дис. канд. экон. наук. М.: РАГС, 2006.
6. Обсуждение вопроса «О реформировании жилищно-коммунального хозяйства» // Официальный сайт Президента России. [Электронный ресурс] — Режим доступа — URL: <http://archive.kremlin.ru/text/appears/2001/05/30119.shtml> (дата обращения 18.12.2013)
7. Старикова И.А. Методические основы управления реструктуризацией предприятий жилищно-коммунального хозяйства. / Материалы Международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы управления 2008». М.: ГУУ, 2008. 0,3 п.л.
8. Старикова И.А. Трансформация форм и отношений собственности в ходе реформирования жилищно-коммунального хозяйства. / Материалы Международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы управления 2007». М.: ГУУ, 2007. 0,3 п.л.
9. Тишуков Ю.В. Потребитель и рынок услуг ЖКХ. М.: Феникс, 2007. — 192 с.
10. Чернышев Л.Н. Формирование рыночных отношений в ЖКХ. М.: МЦФЭР, 2009. — 190 с.
11. Черняк В.З. Жилищно-коммунальное хозяйство: развитие, управление, экономика. 2-е изд М.:КНОРУС, 2010. — 392 с.

БЕНЧМАРКИНГ — МЕТОД КОНТРОЛЯ И ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Кириллова Светлана Вячеславовна

*студент, 4 курс, кафедры экономики и управления на предприятии, ДВФУ,
РФ, г. Владивосток
E-mail: sveta_1493@mail.ru*

Смирнов Владимир Петрович

*канд. экон. наук, доцент, профессор кафедры менеджмента, ДВФУ,
РФ, г. Владивосток*

Сегодня широкое распространение в мировой практике получил бенчмаркинг, или как его еще называют, конкурентное эталонное сопоставление. Это процесс изучения и анализа работы лучших организаций-аналогов и реализация этого опыта в условиях собственной организации.

В настоящее время практически каждая серьезная компания отслеживает технологические новинки конкурентов. Полученная информация позволяет выявить отличия между собственной компанией и компанией-конкурентом, но не дает объяснение тому, как избавиться от этих различий для того, чтобы занять наиболее выгодные позиции на рынке. Поэтому нельзя сказать, что бенчмаркинг — это слепое копирование методов работы наиболее эффективных организаций. Это еще и адаптация этих методов к собственным условиям, детальный анализ несоответствий и причин их возникновения.

Ф. Боуерс указывает: «Бенчмаркинг — это процесс, при помощи которого организация обучается и который смоделирован по процессу обучения человека» [1]. В процессе обучения приобретаются новые способности. Для компаний, в которых руководитель придерживается всестороннего обучения, эталонное сопоставление не будет являться проблемой.

Бенчмаркинг помогает компаниям овладеть преимуществами путем заимствования чужих идей с приложением собственных.

При этом не стоит забывать, что «перекрестное опыление» эффективно не для каждого предприятия. Именно поэтому необходимость проведения

эталонного сопоставления должна быть обоснована, то есть цели бенчмаркинга должны соответствовать стратегическим целям компании.

Многие думают, что бенчмаркинг — это быстрая и простая процедура. Совсем нет. Обычно бенчмаркинговое исследование может длиться около шести месяцев. Руководители, прибегающие к бенчмаркингу, должны это понимать. При необходимости быстрых перемен следует выбрать другой способ. Только первый этап выбора наилучшей практики может длиться несколько месяцев.

Сделав выбор партнера по бенчмаркингу, стоит убедиться, что степень сопоставимости подхода компании-партнера с внешней и внутренней средой собственной компании высока. Ведь методы работы каждой компании индивидуальны, и если особенности работы компании-партнера помогают ей достичь наивысшей эффективности, для вас они могут быть как полезными, так и наоборот вредными. Г. Ватсон считает, что не существует организаций с полностью идентичной бизнес-средой и культурой [3]. Без детального изучения условий, подлежащих изменению для того, чтобы они подходили под среду и культуру организации, невозможно использовать в ней методы компании-партнера. Поэтому «слепое присвоение» приведет к проблемам, если деловая практика одной компании не адаптирована к практике другой.

Таким образом, задача руководителя, принявшего решение использовать опыт других, — адаптировать перспективные технологии к своей организации. А также придерживаться принципа целесообразности при принятии управленческого решения.

В качестве примера рассмотрим применение бенчмаркинга в компании Ford.

К проведению эталонного сравнения корпорацию Ford подтолкнул тот факт, что она значительно отставала от своих конкурентов по конструктивным параметрам и функциональным свойствам выпускаемой продукции. Вернуть потерянную долю рынка корпорация могла лишь создав новую передовую серию легковых автомобилей. Ставка была сделана

на *Taurus*. Чтобы новый автомобиль превосходил конкурентов, во время его разработки было проведено бенчмаркинговое исследование. Для начала были выявлены наиболее привлекательные для потребителей свойства существующих на рынке автомобилей. Затем по каждому из них были определены лучшие автомобили, уровень которых *Taurus* предстояло достичь и превзойти.

Исследование проводилось среди всей мировой автомобильной промышленности, начиная с *BMW* и заканчивая *Opel Senator*. Не являясь никогда прямыми соперниками *Ford Taurus*, они обладали подходящими для потребителей свойствами. При разработке новой продукции использовался цикл *DMADV* (Определять — Измерять — Анализировать — Разрабатывать — Проверять), нацеленный на достижение шестисигмового уровня качества. Результатом исследования стало признание автомобиля *Ford* автомобилем года и абсолютным лидером продаж.

В последующие годы конструктивные недостатки, которые были обнаружены в трансмиссии *Taurus*, значительно подорвали репутацию автомобиля и понесли за собой серию корректировок, которые все больше уходили от первоначальной концепции. Таким образом к концу 1990-х годов объемы продаж автомобиля снизились, а в августе 2006 года вовсе прекратились. Компания *Ford* вынесла для себя главный урок: конкурентный бенчмаркинг не может быть одноразовым событием. Для того, чтобы результаты сохраняли свою актуальность, необходимо их регулярно обновлять и корректировать. Этот подход отлично переплетается с методологией «Шесть сигм», где поиск источников вариаций и приобретенные при этом знания позволяют отследить всю историю его изменения. Руководители предприятия могут учитывать все последствия принимаемых решений, а не только изменения, связанные со сменой моделей производимой продукции.

Негативный опыт применения бенчмаркинга подтверждает, что руководитель, который прибегает к его использованию, должен понимать,

что эталонное сопоставление является практическим инструментом, имеющим научную методологическую базу, с которой необходимо познакомиться.

Итак, какова же польза от использования бенчмаркинга для компаний, являющихся образцами? Польза для организации, которая учится на образцах, очевидна. А вот есть ли смысл лидерам раскрывать информацию о себе? Побуждения бывают разнообразные. Одни считают престижным быть эталоном, ведь это повышает их инвестиционную привлекательность. Другие компании думают, что пока партнеры или конкуренты используют их технологии, они успеют выработать новые, что опыт, который заимствуют в ходе бенчмаркинговых исследований, всегда вторичен. А для «бума» необходимо нечто новое, то, что обычно держится в строжайшей тайне. Третьи же уверены, что компания и сама развивается при обучении кого-то. Например, лауреаты японской премии качества охотно делятся своими успехами со всеми, кто заинтересован в этом [2].

Руководители отечественных компаний-партнеров и даже компаний-конкурентов в процессе неформального общения обмениваются информацией о наилучших достижениях своих компаний. Часто эта информация применяется на практике. Исходя из опыта, неформальное общение с коллегами приносит более ценные идеи, которые приводят к введению новых технологий в производстве.

Что же касается «официального» бенчмаркинга и его перспектив в отечественном бизнесе, то их омрачает ряд преград.

Одной из причин отказа от эталонного сопоставления является «закрытость» отечественного бизнеса. При всех позитивных тенденциях российский бизнес нельзя назвать прозрачным. Отчетность о деятельности компании, различные базы компании и другая информация скрываются от посторонних. Многие компании даже устанавливают повышенный уровень секретности, хотя бенчмаркинг использует только открытую информацию. Помимо этого, несовершенный финансовый учет и система налогообложения

не дают возможность компаниям предоставить/получить достоверные данные по различным показателям.

Отечественный бизнес пытается преодолеть эту «засекреченность». Предприятия, стремящиеся занять стабильное положение на рынке, нацеленные на будущее, легализуют свою деятельность по всем направлениям.

Таким образом, бенчмаркинг в России является своеобразным катализатором перехода к цивилизованному рынку, выхода из тени отечественного бизнеса. Он способствует пониманию внутренней среды, которая формируется в компании, и внешней среды, которая воздействует на нее. Эталонное сопоставление является эффективным методом изучения своей организации. Зная других и себя, можно составлять прогноз ситуации и адекватно реагировать на изменения.

Список литературы:

1. Оценка хозяйственного риска на предприятии. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://otherreferats.allbest.ru/economy/00091776_0.html
2. Самооценка и бенчмаркинг на базе премий. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.cfin.ru/management/iso9000/awards.shtml>
3. Стратегия перекрестного опыления. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://www.iteam.ru/publications/strategy/section_16/article_3347/

РОЛЬ МЕНЕДЖМЕНТА В ОБЕСПЕЧЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Кичеров Алексей Валерьевич

*студент 3 курса, кафедра менеджмента ДВФУ,
РФ, г. Владивосток
E-mail: leks93@bk.ru*

Меркушова Наталья Ивановна

*научный руководитель, канд. экон. наук, доцент ДВФУ,
РФ, г. Владивосток*

В современных условиях постоянной конкуренции и необходимости борьбы за выживание, каждой организации необходимо решать ряд сложных проблем и задач, путем поиска и выбора различных методов, способов и технологий в управленческой сфере.

Одной из общепризнанных управленческих концепций в менеджменте является теория жизненного цикла организации, которая предлагает, что при развитии предприятия последовательно решаются следующие задачи:

- фактическое выживание в условиях конкуренции — организации необходимо выделяться на фоне других фирм, чтобы завоевать своего потребителя;
- достижение рентабельности и прибыльности — деятельность любой фирмы направлена на получение прибыли;
- выбор стратегии управления — формулировка конкретного вектора развития и на его основе формулировка целей и задач, которые будут способствовать реализации выбранной стратегии;
- подбор и адаптация системы управления — создание и реорганизация существующей системы управления для более эффективного функционирования предприятия;
- обеспечение финансовой и управленческой прозрачности — достижение в деятельности предприятия такой системы, когда как для сотрудников, так и для любой проверяющей службы не будет вопросов относительно любого аспекта деятельности предприятия.

Актуальность проблемой согласно данной концепции является выбор методов и инструментов управления, соответствующих каждому этапу, поставленной задаче и учитывающих особенности функционирования организации. В связи с этим можно произвести их группировку следующим образом (таблица 1):

Таблица 1.

**Матрица связей основных задач деятельности предприятия
и видов методов управления**

Основная задача, стоящая перед предприятием	Наименование метода		
	Экономический метод	Административный метод	Социально-психологический метод
Фактическое выживание в условиях конкуренции	***	***	
Достижение рентабельности и прибыльности	*****		
Выбор стратегии управления		***	***
Подбор и адаптация системы управления		**	*****
Обеспечение финансовой и управленческой прозрачности	***	***	

*Примечание: * — частичное использование методов группы на этапе, ** — средний уровень использования методов группы на этапе; *** — высокий уровень использования методов группы на этапе*

При анализе предприятия как такового стоит внимательно соблюдать последовательность выполнения этих задач. В первую очередь необходимо обеспечить способность предприятия выжить, другими словами обеспечить фактическую платежеспособность. В этот момент должны идти в ход экстренные методы по скорейшей реализации существующего товара и проведения маркетинговых исследований по изучению конъюнктуры рынка, потребителя, спроса и предложения и внедрение на основе этих действий дальнейших мероприятий по продвижению товаров и услуг [1].

Если предприятие смогло перейти первоначальный рубеж своего создания и минимального удержания на плаву, то собственнику нужно задуматься о внедрении не только маркетинговых мер, но и экономических, таких как: анализ доходов и расходов, затрат на производство, ликвидности предприятия,

себестоимости и средней выручки. В то же время не стоит забывать о таких вещах как изучение конкурентов и потребностей потребителя.

История знает неоднократные случаи банкротства весьма многообещающих предприятий по причине банальной глупости их руководителей. Когда заикливаясь на своем производстве, собственники забывали изучать внешние факторы, влияющие на организацию, и к моменту фактического выпуска товаров в продажу, спрос на них равнялся практически нулю, по причине отсутствия изучения потребностей потребителей, спроса на товары и наличия конкурентов в этой сфере.

Предприятие, сумевшее пройти эти стадии, должно придерживаться определенной стратегии развития и управления. Операционная и управленческая деятельность должна быть нацелена на решение относительно долгосрочных целей и задач, менеджеры должны задуматься о будущем, о стратегии роста и развития предприятия. Эффективный управленец должен предоставить вполне понятный и доступно изложенный бизнес-план, стратегию для каждого конкретного структурного подразделения предприятия и обеспечить между ними гармоничное взаимодействие в пределах поставленных целей и задач [2].

Сформировавшаяся интегрированная во все слои организации система управления должна быть не только устойчивой, структурированной и понятной. Она должна отвечать самому главному правилу, диктуемому современным миром — адаптивность системы управления, способность подстраиваться под изменения внешней и внутренней среды. Без этого условия, мы имеем топорно вырубленную, «наспех» сделанную, нестабильную систему, которая не сможет выдержать и малейшего натиска конкуренции или воздействия каких-либо факторов. Другими словами, адаптивностью считается фактическое соответствие методов, принципов, технологий, используемых организацией, эффективностью ее организационной структуры, соответствие реальной действительности, целям и задачам.

Несомненно, одной из основных проблем современных компаний в условиях рыночной экономики является обеспечение управленческой и финансовой прозрачности. Это включает в себя наличие у организации четкой и понятной финансовой структуры, формирование политики, соответствие ее деятельности общепринятым международным стандартам (GAAP, IAS). Не стоит недооценивать роль операционной деятельности финансовых менеджеров и перекладывать их обязанности на бухгалтеров или вовсе на людей некомпетентных в данном вопросе. Финансовые менеджеры призваны анализировать предоставленные данные, делать выводы и предлагать пути решения из сложных ситуаций. Ни один бухгалтер не справится с этой задачей, просто в силу отсутствия необходимых компетенций.

Современный мир — это время появления новых своеобразных управленческих и производственных методов, тотальной конкуренции, борьбы за выживание, процессов глобализации и постоянно видоизменяющейся внешней среды. Все эти изменения создают определенные трудности, ставят новые задачи перед менеджерами. Происходит несанкционированный рост предприятий, объемов производства, и как следствие ухудшение финансового состояния и усложнение процессов контроля за организацией. Бизнес-процессы предприятия выходят на новый уровень, и появляется новая задача — обеспечение фактической и эффективной управляемости бизнеса [2].

Процесс решения этих проблем предусматривает внедрение кардинально новых методик управления предприятием, на основании опыта российских и зарубежных компаний. Это в свою очередь влечет необходимость взаимодействия управления на всех уровнях и применение множества методик создания эффективных информационных электронных систем, способных реорганизовать и структурировать работу таким образом, чтобы управляемость бизнеса повысилась. Например:

- создание баз данных и хранилищ информации;
- внедрение экспертов для обнаружения дефектных мест;

- внедрение систем подобных «искусственному интеллекту» для решения относительно несложных операционных задач;
- получение доступа к системам поддержки принятия решения (СППР).

Такие радикальные методы должны стать своего рода искусственной системной памятью организации, способные самостоятельно находить проблемы и предлагать пути их решения. Это поможет запустить трудные и масштабные процессы самоорганизации предприятия и научить его к самостоятельной адаптации в пределах дозволенных возможностей. Это своеобразный эффект синергии на примере конкретной организации.

Так как современный мир — это мир высоких технологий, в котором организации всё сложнее и сложнее выжить, то именно организации, применяющие в своей деятельности как можно больше методов управления, и будут наиболее привлекательны для инвесторов, на что в конечном итоге и рассчитаны внедрения тех или иных нововведений и роль менеджера в этой ситуации — обеспечить своевременное реагирование системы на нововведения или изменения.

Список литературы:

1. Гольдштейн Г.Я. Основы менеджмента. М.: Таганрог: ТРТУ, 2002. — 215 с.
2. Таунсенд Р. Секреты управления. М.: Интерконтакт, 2004. — 165 с.

К ВОПРОСУ О ВОСТРЕБОВАННОСТИ СПЕЦИАЛЬНОСТИ МЕНЕДЖЕРА НА РЫНКЕ ТРУДА ГОРОДА КУРГАНА

Кубасова Юлия Сергеевна

Обухова Мария Викторовна

Макарова Ульяна Владимировна

*студенты 2 курса, экономический факультет,
Курганский государственный университет,
РФ, г. Курган*

Теляковская Надежда Петровна

*научный руководитель, старший преподаватель, кафедра «Менеджмент»,
Курганский государственный университет,
РФ, г. Курган*

Известный ученый и экономист Питер Друкер писал: «Если в команде нет человека, принимающего решения, то решения никогда не будут приняты» [2, с. 6]. И на самом деле, данная фраза отражает основной принцип ведения успешного дела — смелость и способность принимать ответственные решения. Для того чтобы обеспечить предприятию высокий выпуск продукции, благоприятный климат в коллективе и поддерживать единство предприятия и сотрудников, нужно, чтобы у предприятия было «сердце» — человек, обладающий умением правильно организовать производственный процесс — такую роль на производстве выполняет менеджер.

Менеджер нужен во многих сферах экономики и бизнеса, торговли, производства. Такие специалисты организуют работу на фирме, руководят производственным процессом и деятельностью персонала. Именно менеджеры выполняют предпринимательскую или коммерческую деятельность, осуществляют контроль за выполнением бизнес-планов. Они анализируют и решают организационно-технические, экономические, кадровые, социально-психологические проблемы. От деятельности менеджера зависит организация коллектива, труда, эффективность работы предприятий и эффективность выпуска продукции. Разница между хорошей и отличной организацией состоит в управлении ею. Чем выше уровень управления, тем большее влияние

на коллективы организации и, в конечном счете, на общество в целом оказывает соответствующий руководитель.

По утверждению Тома Питерса, одного из крупнейших специалистов в области менеджмента, менеджеры — прежде всего деятели. Или, как говорят англичане: они «дело делают» [37, с. 8] По мнению Майкла Портера, американского экономиста, ведущего специалиста в области конкурентной стратегии, менеджеры — это мыслители [38, с. 8] Уоррен Беннис, американский психолог, специалист в области социальной и прикладной психологии, утверждает: «Хороший менеджер — это прирожденный лидер» [1, с. 6] Анри Файоль, теоретик и практик менеджмента, основатель административной (классической) школы управления, и основоположник научной организации труда и менеджмента Фредерик Тейлор не устают нам повторять, что хороший менеджер — это контроль и управление [44, с. 9] Удивительно, но все ведущие исследователи, ученые, похоже, выделяют лишь какие-то отдельные черты этой профессии. Получить представление в целом о том, кто такой «менеджер», оказывается, довольно сложно.

«Менеджер» — это одна из самых востребованных и социально значимых профессий, ведь на сегодняшний день она занимает лидирующие позиции в рейтингах самых популярных и актуальных профессии современности. В соответствии с этим нас заинтересовал вопрос: является ли профессия менеджера востребованной на современном этапе развития предприятий города Кургана?

Для того, чтобы получить ответ на данный вопрос, мы проанализировали данные основных источников: архив газет за период с 2010 по 2012 годы, сайты сети Интернет, статистика заявлений абитуриентов по направлению менеджмент в приемной комиссии экономического факультета Курганского Государственного Университета, анализ статистических данных Центра занятости населения по городу Кургану, архив данных муниципального образования города Кургана, литература, монографии.

Мы взяли несколько наиболее популярных и читаемых газет города Кургана. Это «Курган и курганцы», «Нужные вести», «Зауральский курьер» и проанализировали, какое количество вакансий опубликовано в данных газетах. В ходе исследования мы пришли к выводу, что количество поданных объявлений в данные газеты значительно уменьшилась в период с января 2010 года по декабрь 2012 года. В газете «Курган и курганцы» с 65-ти объявлений до 9-ти [13—30, с. 7—8]. В «Зауральском курьере» с 22-х до 7-ми [4—12, с. 7]. Однако, в газете «Нужные вести» число объявлений увеличилось с 10-ти до 12-ти [31—36, с. 8—9]. В целом численность объявлений в печатных изданиях падает, причем существенно. Всего в 2010 году в 3 газеты было подано 97 объявлений, в 2011 — 65, а в 2012 — 27, то есть за 3 года количество объявлений в газетах уменьшилось почти в 3 раза.

Этому может способствовать ряд факторов, главным из которых является, то, что все большую популярность обретает сеть Интернет. Мы исследовали вакансии профессии менеджер на пяти сайтах объявлений города Кургана. На основании проведенного анализа объявлений за 2010—2012 годы можно сделать следующие выводы:

- Число вакансий заметно растет с каждым годом. В 2010 году было подано 86 заявок, в 2011 было 359 вакансий, наибольшее количество объявлений было зарегистрировано в 2012 году — 1135. Выявили, что наиболее востребованные типы профессии менеджера — это менеджер по рекламе, менеджер по продажам [39—42, 45, с. 8—9]

- Количество объявлений, которые были поданы в печатные издания заметно ниже, чем в сети интернет, значит поиск работы через всемирную сеть значительно удобнее и доступнее.

- Уже в начале 2013 года наблюдается рост востребованности специалистов — менеджеров на рынке труда.

На одном из социальных сайтов мы провели опрос, где согласилось принять участие 77 человек. Волнующий нас вопрос звучал так: «Является ли профессия «менеджера» востребованной на современном этапе развития

предприятий»? В результате выяснилось, что 63,6 % участвующих в опросе согласились с тем, что профессия востребована и всего 36,4 % не согласились с данным мнением.

Кроме того, на основании данных, приведенных на официальном сайте муниципального образования города Кургана можно сделать вывод: по данным 2010 года выделено 250 наиболее востребованных вакансий (где к каждой вакансии приведена цифра — количество требуемых рабочих). Профессия «менеджер» (в коммерческой деятельности, требуется 27 рабочих), находится на 12 месте, «менеджер» (без профиля — на 30 месте, требуется 11 рабочих), «менеджер» (в промышленности — на 84 месте, требуется 4 рабочих) [3, с. 6—7]. На официальном сайте Главного управления по труду и занятости населения Курганской области размещена статья от 28 марта 2012 года о общегородской ярмарке вакансий, на основании которой можно сделать вывод: профессия менеджера не теряет свою актуальность и по сей день [43, с. 9]

Следующие источники нашего исследования — архив заявлений абитуриентов по направлению менеджмент в приемной комиссии экономического факультета Курганского Государственного Университета и статистические данные Центра занятости населения по городу Кургану.

Благодаря исследованию данных источников мы выяснили, что количество подаваемых заявлений по специальности «менеджмент» растет, в 2010 году заявлений было подано 47, а в 2012 — 176, а это значит, что популярность среди абитуриентов данной профессии увеличилась в 3,7 раза. Вследствие этого, можно сделать вывод, что на бирже труда данная профессия также приобрела более высокую популярность. В 2010 году требовалось 141 менеджер различного профиля, в 2012 же году их число увеличилось до 150, то есть число требуемых «менеджеров» увеличилось на 9.

Все большее количество людей хотели бы получить образование по данной специальности, а многие выпускники ВУЗов непременно стать управляющими, желательно на крупных предприятиях. Уже на протяжении

многих лет профессия менеджера остается одной из самых востребованных профессий Кургана, России и вообще мира.

На основании всей проделанной исследовательской работы можно сделать следующие выводы:

- число объявлений в газетах уменьшилось в 3 раза;
- в сети Интернет — увеличилось почти в 13,5 раз;
- популярность специальности менеджера среди абитуриентов увеличилась в 3,7 раз;
- на рынке труда в городе Кургане профессия менеджера востребована, наблюдается активная динамика;
- наиболее востребованными оказались менеджеры по рекламе и продажам. На сегодняшний день до 25 до 50 % вакансий на рынке труда принадлежит специалистам по продажам и рекламе;
- с каждым годом число вакансий в Центре занятости населения города Кургана увеличивается.

Проведя свою исследовательскую работу, мы смогли достичь первоначально поставленную цель — отследили динамику востребованности менеджеров на рынке труда за период 2010 по 2012 годы. Динамика оказалась положительной, а результаты исследовательской работы нас радуют. Значение менеджмента выходит далеко за рамки отдельной организации, а уровень менеджмента оказывает влияние на экономику страны в целом. Вследствие этого, высококвалифицированные специалисты — управленцы смогут повлиять на развитие экономики не только города Кургана и Курганской области, но и страны в целом.

За кафедрой Менеджмент — мы спокойны. Набор на специальность будет проходить всегда, так как именно от менеджера зависит работа предприятия. Основное содержание деятельности менеджера, — это управление, руководство людьми и это является главной особенностью профессии менеджера. От стратегии менеджера зависит не только то, насколько хорош климат в коллективе организации, но и то, сколько лет предприятие будет держаться

на плаву, насколько популярна и значима организация для общества. Мы убедились, что в выборе своей специальности мы не ошиблись! По окончании университета мы сможем устроиться по специальности и достичь высокого продвижения по карьерной лестнице.

За оказанную нам помощь в исследовательской работе мы хотели бы выразить свою благодарность:

- Директору Городского Центра Занятости Слесаренко Сергею Ивановичу.
- Заместителю ответственного секретаря Курганского Государственного Университета по оформлению документации — Жмакиной Юлии Рудольфовне.
- Работникам библиотек: Курганской областной научной библиотеки имени А.К. Югова и Городской Центральной библиотеки имени В.В. Маяковского, библиотеки им. Лермонтова.

Список литературы:

1. Беннис У. Нанус Б. Лидеры: Стратегии принятия самостоятельных решений. СПб.: Сильван, 1995. — с. 258.
2. Друкер П.Ф. Эффективные переговоры. М.: Иванов, Фербер и Манн, 2012. — с. 256.
3. Наиболее популярные (востребованные) профессии в городе Кургане на 16.03.2010 года [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.kurgan-city.ru/city/economic/czn/144118/> (дата обращения: 20.03.2013).
4. Объявления// Зауральский курьер. — 2010. — № 85. — с. 8.
5. Объявления// Зауральский курьер. — 2010. — № 12. — с. 7.
6. Объявления// Зауральский курьер. — 2010. — № 2. — с. 8.
7. Объявления// Зауральский курьер. — 2010. — № 36. — с. 8.
8. Объявления// Зауральский курьер. — 2011. — № 21. — с. 7.
9. Объявления// Зауральский курьер. — 2011. — № 34. — с. 7.
10. Объявления// Зауральский курьер. — 2011. — № 69. — с. 8.
11. Объявления// Зауральский курьер. — 2012. — № 4. — с. 8.
12. Объявления// Зауральский курьер. — 2012. — № 52. — с. 7.
13. Объявления// Курган и курганцы. — 2010. — № 112. — с. 8.
14. Объявления// Курган и курганцы. — 2010. — № 145. — с. 7.

- 15.Объявления// Курган и курганцы. — 2010. — № 29. — с. 8.
- 16.Объявления// Курган и курганцы. — 2010. — № 31. — с. 9.
- 17.Объявления// Курган и курганцы. — 2010. — № 37. — с.7.
- 18.Объявления// Курган и курганцы. — 2010. — № 40. — с. 8.
- 19.Объявления// Курган и Курганцы. — 2010. — № 63. — с. 8.
- 20.Объявления// Курган и курганцы. — 2010. — № 81. — с. 8.
- 21.Объявления// Курган и курганцы. — 2011. — № 14. — с. 7.
- 22.Объявления// Курган и курганцы. — 2011. — № 3. — с. 7.
- 23.Объявления// Курган и курганцы. — 2011. — № 38. — с. 8.
- 24.Объявления// Курган и курганцы. — 2011. — № 83. — с. 8.
- 25.Объявления// Курган и курганцы. — 2011. — № 96. — с. 8.
- 26.Объявления // Курган и курганцы. — 2011. — № 104. — с. 8.
- 27.Объявления// Курган и курганцы — 2011. — № 129. — с. 7.
- 28.Объявления// Курган и курганцы. — 2012. — № 68. — с. 8.
- 29.Объявления// Курган и курганцы. — 2012. — № 91. — с. 8.
- 30.Объявления// Курган и курганцы. — 2012. — № 97. — с. 7.
- 31.Объявления// Нужные вести. — 2010. — № 47. — с. 9.
- 32.Объявления// Нужные вести. — 2010. — № 5. — с. 10.
- 33.Объявления// Нужные вести. — 2011. — № 12. — с. 10.
- 34.Объявления// Нужные вести. — 2012. — № 17. — с. 9.
- 35.Объявления// Нужные вести. — 2012. — № 43. — с. 9.
- 36.Объявления// Нужные вести. — 2012. — № 76. — с. 9.
- 37.Питерс Т. Основы: Лидерство = Essentials. Leadership М.: Иванов, Фербер и Манн, 2008. — с. 160.
- 38.Портер М.Ю. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / пер. с англ. Е. Калининой. — М.: Альпина Паблишер, 2008. — с. 720.
- 39.Работа / Интернет-проект газеты «Работа 100 %» [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.rabotakurgan.ru/> (дата обращения: 21.02.2013).
- 40.Работа в Кургане, вакансии в Кургане, поиск работы в кургане [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://kurgan.hh.ru/> (дата обращения: 21.02.2013).
- 41.Работа в Кургане. Поиск вакансий и резюме в Кургане [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://45.ru/job/> (дата обращения: 28.02.2013).
- 42.Работа менеджером по персоналу в Кургане [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://kurgan.irr.ru/jobs-education/vacancies/hr/> (дата обращения: 20.02.2013).

43. Романенко Е. Общегородская ярмарка вакансий [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://czn.kurganobl.ru/4306.html> (дата обращения: 20.03.2013).
44. Файоль А., Эмерсон Г., Тэйлор Ф., Форд Г. Управление — это наука и искусство. М.: Республика, 1992. — с. 349.
45. Яндекс. Работа — система поиска работы [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://rabota.yandex.ru/> (дата обращения: 20.02.2013).

СОЗДАНИЕ «СТАРТАПОВ» С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ИНСТРУМЕНТОВ И МЕТОДОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТАМИ

Маслов Сергей Сергеевич

*студент 5 курса, кафедры общего и стратегического менеджмента СамГУ,
РФ, г. Самара*

E-mail: maslov.sergey.s@yandex.ru

Термелева Анна Евгеньевна

*научный руководитель, ассистент кафедры общего
и стратегического менеджмента Самарского госуниверситета,
РФ, г. Самара*

Создание чего-то нового всегда предполагает выбор инструментов и методов для его достижения. Также и при создании «стартапов» главным вопросом в самом начале становится выбор инструментария для дальнейшего развития и продвижения проекта.

В последнее время стали различать понятия проект и «стартап», потому что наряду со схожими признаками, существуют и различия.

Проект — совокупность неповторяющихся действий, с помощью которых в определенный промежуток времени достигаются определенные цели.

«Стартап» в свою очередь можно охарактеризовать как «создание нового бизнеса». Стартап можно сравнивать с операционной деятельностью, как продолжающийся и повторяющийся процесс во времени. А проект — средство реализации и организации операций, которые не могут быть проведены в рамках операционной деятельности. Можно отметить, что проект выступает еще, как средство реализации стратегического плана организации.

Выше приведенные определения показали главное отличие проекта от стартапа.

Но наряду с отличиями есть и сходства. За последнее время все чаще при создании стартапа стали использовать методологическую и инструментальную базу, которая используется при создании проекта.

Одно из главных сходств проекта и стартапа — цепочка создания и развития проектов и стартапа, за одним маленьким исключением:

при достижении целей проекта — он закрывается, а стартап продолжает существовать уже как самостоятельный «серьезный» бизнес.

Данная цепочка может выглядеть так, как показано на рисунке 1.

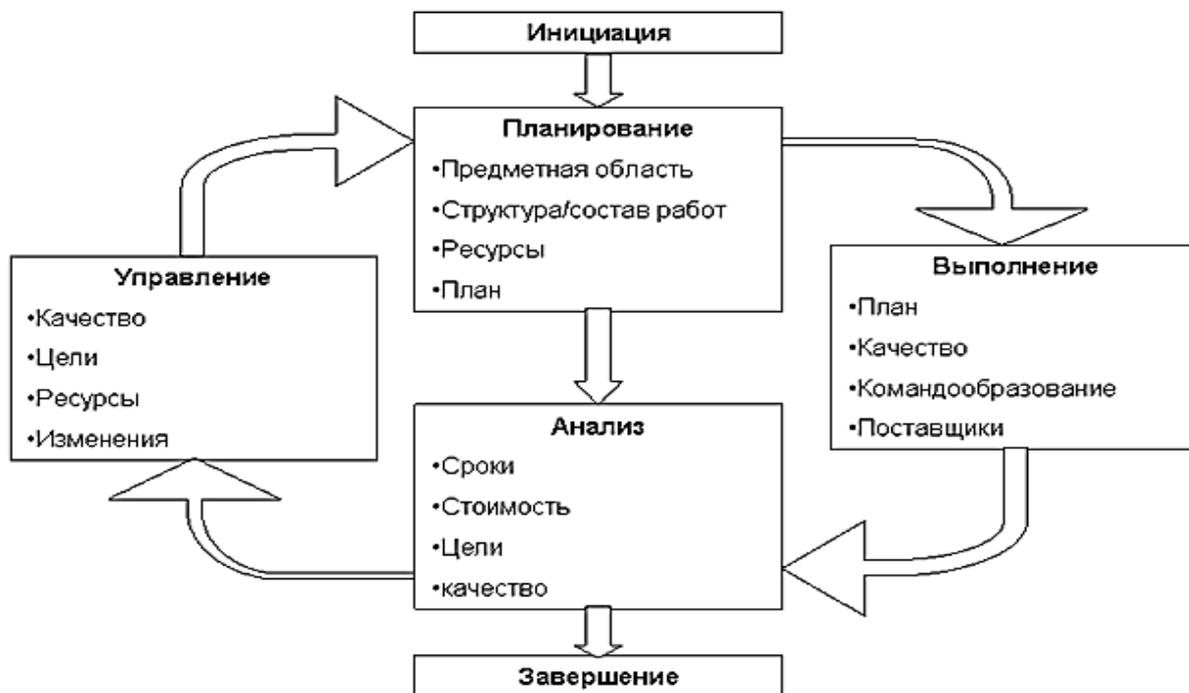


Рисунок 1. Схема создания и управления проектом и стартапом

Как видно на рисунке процессы управления проектом включают следующие компоненты:

Инициация — принятие решения о начале выполнения проекта.

Планирование — определение целей и критериев и разработка путей их достижения.

Выполнение — координация людей и других ресурсов для выполнения плана.

Анализ — определение соответствия поставленным целям и критериям.

Управление — применение корректирующих воздействий.

Завершение — формализация упорядоченного финала выполнения проекта [1, с. 235].

Это одна из многочисленных схем, которые по сути своей похожи. В зависимости от выбора методологии создания и управления, данные схемы будут варьироваться.

Приведенный далее ниже список методов и инструментов предлагает самые популярные и эффективные методики создания и управления именно присуще для стартапов, которые так же используются при управлении проектами.

Существует пять стадий стартапа:

- стадия «мозговой штурм» (стадия создания идеи)
- стадия пуска
- стадия роста
- стадия расширения
- стадия перехода от «пилотного проекта» в реальный сектор бизнеса

На каждой стадии должен подбираться такой набор инструментов и методов, с помощью которых достигаются определенные цели на каждой из них.

Сейчас существуют нейтральные, сбалансированные методологии создания и управления стартапами. Одним из таких методов является PRINCE2 (Projects In Controlled Environments). Данный метод является методом структурированного управления проектами, который был одобрен в Англии, как стандарт по управлению проектами. Методология PRINCE 2 включает в себя инструменты по организации и контролю стартапами и проектами.

В этом методе процессы разделяются на этапы, что позволяет эффективно управлять ресурсами. Данное преимущество этого метода — прекрасное решение для стартапа, потому что на начальном этапе ресурсы настолько ограничены, что неэффективное их использование приведет к провалу. Каждый менеджер стартапа должен выбирать собственные методы и подходы к подобной работе.

Существенным недостатком метода PRINCE2 — отсутствие какого-либо регламента со стороны управления поставками и другими контрактами, которые были исключены.

Самым популярным методом на данный момент является японский стандарт по управлению проектами P2M.

Метод P2M базируется на таких ключевых принципах:

- профилирование механизма создания ценностей, т. е. данный принцип, способствует развитию организации на основе инноваций
- развитие проекта с помощью инновационных технологий в управлении
- компетенция менеджера — символ успеха проекта
- холистическое видение как основа оптимизации управления проектом

Холистическое видение можно охарактеризовать как способность видения проектного менеджера (руководителя стартапа) всей картины действий. Эффективность, экологичность, экономичность, этика, добавленная ценность — индикаторы холистической ценности, которые использует методология P2M.

Все перечисленные методики являются классическими, использующиеся как при управлении проектами, так и при создании стартапов. Но данные методы, как в принципе и все остальные, связаны с определенными рисками при использовании.

Существует еще одна важная методология, которая способствует уменьшению рисков при запуске стартапа. И данная методология называется «бережливый стартап».

В этом методе при разработке проекта проведение исследований преобладает над детальным планированием, обратная связь с потребителем — над интуицией, итеративная разработка — над традиционным большим предварительным проектированием [2, с. 156].

Методология «бережливого стартапа» базируется на следующих принципах.

Во-первых, многие «стартаперы» считают, что вместо того, чтобы тратить много времени на многочисленные исследования и написания бизнес-планов, следует брать во внимание весь набор непроверенных гипотез, хороших догадок. В принципе, это схема создания ценности для будущих потребителей.

Во-вторых, «бережливые стартапы» используют для проверки «догадок» метод развития клиента. Он заключается в проведении опросов покупателей по поводу характеристики продуктов, ценовой политики и т. д. Это позволяет создать минимальный жизнеспособный продукт. После создания такого продукта согласно данному методу, снова проводятся опросы. И уже после повторных опросов, учитывая рекомендации потребителей, процесс повторяется заново. Такой подход к выходу на рынок — идеальный вариант для любого «стартапа», т. к. он способствует к значительным корректировкам идей и минимизации времени на разные исследования (первый принцип подхода бережливого стартапа).

Управление проектом в последнее десятилетие стало мощной технологией управления изменениями в высококонкурентном мире. Эффективное применение методов и средств управления проектами позволяет успешно реализовывать любой стартап в соответствии с высокими стандартами качества, достигнув в срок поставленных целей, сэкономив время и уменьшив риск [3, с. 205] .

Список литературы:

1. Азаров Н.Я., Ярошенко Ф.А., Бушуев С.Д. Инновационные механизмы управления программами развития. «Саммит книга», 2011. — 528 с.
2. Бушуев С.Д., Бушуева Н.С. «Управление проектами. Основы профессиональных знаний и система оценки компетенции проектных менеджеров (National Competence Baseline, NCB UA Version 3.0)»: /. М.: Иридиум, 2006. — 208 с.
3. Бушуев С.Д., Бушуева Н.С., Бабаев И.А., Яковенко В.Б., Гриша Е.В., Дзюба С.В., Войтенко А.С. «Креативные технологии управления проектами и программами» К.: «Саммит-Книга», 2010. — 768 с.: ил.

АНАЛИЗ ПЕРСПЕКТИВ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ CRM НА РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Мельник Максим Васильевич

*студент 3 курса, кафедра менеджмента,
Дальневосточный федеральный университет,
РФ, г. Владивосток.
E-mail: Akakiy_bedr@mail.ru*

Меркушова Наталья Ивановна

*научный руководитель, канд. экон. наук, доцент, кафедра менеджмента,
Дальневосточный федеральный университет,
РФ, г. Владивосток*

Современное предпринимательство диктует свои правила развития бизнеса. Если ранее конкурентоспособность компании во многом определялась представленными товарами или услугами, то в настоящее время основным фактором, обеспечивающим конкурентоспособность, является грамотное управление на основе информационных технологий.

Информационные технологии помогают оптимизировать большие объемы работ в компаниях, которые должны привести к увеличению базы клиентов, улучшению качества их обслуживания и, следовательно, к увеличению прибыли. Одна из первых технологий, которую начали внедрять на предприятиях, для получения соответствующей информации, стала система управления взаимоотношениями с клиентами — Customer Relationship Management (CRM).

CRM — стратегическая система, которая направлена на работу с клиентом, благодаря сбору и анализу информации о нем, главной целью CRM является формирование лояльного отношения клиента. Таким образом, можно сказать, что данная система выполняет функцию маркетинга, способствует оптимизации и росту продаж [1].

История CRM начинается с середины 80-х годов, когда появились первые системы работы с клиентами, но на тот момент компании считали, что они заинтересованы только в определенном круге клиентов. Со временем, количество информации о клиентах становилось больше, требовалось

дополнять базу данных клиентов. С начала 90-х годов, на рынок вышла новая технология, благодаря несложному интерфейсу в совокупности с большим охватом информации, CRM набирала популярность. В настоящее время CRM системы могут быть классифицированы по следующим уровням обработки информации [2]:

- операционный CRM. Основной уровень данной системы, который включает: сбор, обработку и хранение информации. Не требует специальных навыков владения. Операционный CRM чаще всего используется на начальных этапах развития малого и среднего бизнеса [1];

- аналитический CRM. Более продвинутый уровень системы. Служит для обработки и сравнения, уже собранной информации. Сбору информации способствуют call-центры и интернет ресурсы и т. п. Аналитический CRM подходит для предприятий с уже развитой клиентской базой, а так же в которых приоритетом является прямой контакт с клиентом. Данная система развита в банковской сфере, страховых и телекоммуникационных компаниях [1];

- коллаборативный CRM. Самый современный вид системы, который способен прогнозировать потребности клиентов, при помощи привлечения их в обсуждения развития нового продукта или формирования услуги с помощью проводимых опросов и интернет ресурсов. Используется в большей части на крупных предприятиях, которые способны подстраивать свои технологии под часто изменяющиеся потребности клиента [1].

На сегодняшний день в мире используется более 1000 видов CRM систем. По информации аналитической компании Тэглайн, на 2012 год, в России самыми популярными CRM системами стали: «Мегаплан», «1С-Битрикс: Корпоративный портал», «amoCRM (ex-qCRM)», «Worksection», «Highrise», «Клиентская база», «SugarCRM», «Microsoft Dynamics CRM», «index.CRM», «Quick Sales» [3].

По данным интернет ресурса IDC, объем российского рынка программного обеспечения CRM в 2012 году превысил 90 миллионов долларов,

что составляет примерно 1,5 % доли мирового рынка CRM. По данным того же ресурса, в 2013 году рынок CRM в России прибавит еще 20—30 % [4]. Судя по этим данным, перспективы развития и внедрения CRM в России колоссальны. 10 лет назад, только около 5 % российских компаний внедрили эту систему. На сегодняшний день, даже самые крупные аналитические компании долю российских предприятий использующие CRM системы.

Перспективы широкого использования CRM состоят в следующем:

- ориентация на требования клиента является основой современного бизнеса. На всей территории России каждый год открывается и закрывается сотни тысяч предприятий. Конкуренция в бизнесе велика. Каждый стремится обратить на себя внимание клиента. Борьба за его удержание, является одной из главных целей компаний. Это очень важно, одна из «заповедей маркетолога» подтверждает это — «Затраты на привлечение нового клиента в среднем в 5 раз выше, чем затраты, связанные с удержанием — существующего». Именно CRM-системы позволяют при грамотном использовании во многом решить проблему удержания клиентов;

- рост предпринимательства в России. Государство создает все условия для развития бизнеса в России. Сокращение монополистических предприятий и создание здоровой рыночной конкуренции, способствуют реорганизации модели бизнес поведения. Руководители компаний ставят перед собой цель не только получения максимальной прибыли, но и развития своего предприятия, как в сторону предоставляемых услуг, так и в сторону развития базы клиентов на основе использования современных CRM, что в свою очередь приведет к росту чистой прибыли.

В то же время, эффективному распространению CRM на российских предприятиях препятствуют следующие факторы:

- непрофессионализм руководства в области регулярного менеджмента, непонимание основных принципов и преимуществ системы CRM и ее роли в общей системе управления, некомпетентность и недостаточная мотивация сотрудников компании, которые должны обеспечивать работу CRM;

- отсутствие стратегии внедрения CRM как составной части общего стратегического плана развития предприятия. В тоже время при грамотно выстроенной стратегии управления [5], средний срок окупаемости CRM один год;

- недостаточная компетентность компаний, оказывающих услуги по установке системы CRM на предприятии, слабое развитие полноценного сервисного обслуживания подобных систем. В России представлен большой выбор CRM систем, большое количество компаний готово помочь внедрить в организации этот проект. Но дешево не значит качественно. Существуют такие компании, которые хотят продать как можно больше. Они не проводят анализ бизнес процессов, не учитывают условия компания. Установив ПО и показав основные свойства, которые написано в руководстве пользователя, они удаляются. Предоставляют услуги управления взаимоотношениями с клиентами, а сами взаимоотношения с клиентами не строят, парадокс.

Таким образом, сегодня сложно представить современное предприятия, которое не интересуется возможностью наиболее полно удовлетворить потребности клиента с выгодой для предприятия. Именно такую возможность предоставляют системы CRM, что объясняет значительный интерес к ним и рост рынка соответствующих услуг. В то же время определяющими условиями успеха при приобретении и установке CRM будут компетентность руководства, наличие стратегии развития предприятия, грамотный выбор поставщика.

Список литературы:

1. Павел Черкашин. Готовы ли Вы к войне за клиента? Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами (CRM). ООО «ИНТУИТ.ру» — 22—24 с., 72 с.
2. CRM онлайн. Независимый CRM портал [Электронный ресурс]. — Режим доступа. — URL: <http://www.crmonline.ru/community/> (дата обращения: 01.12.2013).
3. Сайт аналитической компании «Тэглайн». [Электронный ресурс]. — Режим доступа. — URL: <http://2012.tagline.ru> (дата обращения: 01.12.2013).

4. Сайт поставщика информационных и консалтинговых услуг IDC. [Электронный ресурс]. — Режим доступа. — URL: <http://idcrussia.com/ru/> (дата обращения: 01.12.2013).
5. Сайт разработчика информационных систем ОАО «ЦМД-Софт». [Электронный ресурс]. — Режим доступа. — URL: <http://www.cmdsoft.ru/> (дата обращения: 01.12.2013).

УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ ПРОЦЕССА ПРОХОЖДЕНИЯ ЗАКАЗА НА ИЗГОТОВЛЕНИЕ ПРОДУКЦИИ В ЕДИНИЧНОМ ПРОИЗВОДСТВЕ

Никуленко Александр Валериевич

студент 5 курса, кафедра менеджмент организации, ТГУ,

РФ, г. Тольятти

E-mail: filcher-63@yandex.ru

Антипов Дмитрий Вячеславович

научный руководитель, канд. техн. наук, доцент ТГУ,

РФ, г. Тольятти

В машиностроении, в условиях жесткой конкуренции, а так же исходя из особенностей данной отрасли, по мимо серийных производств, все больше появляются единичные, которые имеют свои отличительные черты.

Рассмотрим единичное производство более детально.

Единичное производство — это тип производства, характеризующийся единичным (штучным) изготовлением продукции разнообразной и непостоянной номенклатуры [1].

В единичном производстве изделия изготавливаются единичными экземплярами, различными по конструктивным особенностям или габаритам, при этом эти изделия редко повторяются либо вовсе не повторяются. Такое производство многообразное, при этом выпускаются разные виды изделий.

Единичному производству свойственны следующие признаки:

- отсутствие устойчивого технологического процесса, а следовательно, невозможность специализации рабочих мест, что влечет за собой потребность использования высококвалифицированных рабочих;
- использование универсального оборудования, универсальных приспособлений и инструментов с большим набором технологической оснастки;
- весьма длительный производственный цикл, так как при использовании оборудования, инструментов, приспособлений и другой оснастки тратится много времени на наладку при переходе с одной операции на другую;

- высокий процент ручных работ;
- размещение оборудования группами по видам.

Если провести сравнительный анализ с другими видами производства (таблица 1), то мы увидим, что в отличие от серийного и массового, единичное производство уникально и многообразно по номенклатуре и повторяемости выпуска; имеет универсальное оборудование, за которым не закреплены какие либо операции, что создает определенные трудности; имеет последовательную структуру выполнения работ.

Таблица 1.

Сравнительная характеристика различных типов производства

Сравниваемые признаки	Тип производства		
	Единичное	Серийное	Массовое
1. Номенклатура и объем выпуска	Неограниченная номенклатура деталей, изготавливаемых по заказу	Широкая номенклатура деталей, изготавливаемых партиями	Ограниченная номенклатура деталей, изготавливаемых в больших количествах
2. Повторяемость выпуска	Отсутствует	Периодическая	Постоянная
3. Применяемое оборудование	Универсальное	Универсальное, частично специальное	В основном специальное
4. Закрепление операций за станками	Отсутствует	Устанавливается ограниченное число деталиеопераций	Одна-две операции на станках
5. Расположение оборудования	По группам однородных станков	По группам для обработки конструктивно и технологически однородных деталей	По ходу технологического процесса обработки деталей
6. Передача предметов труда с операции на операцию	Последовательно	Параллельно-последовательно	Параллельно
7. Форма организации производственного процесса	Технологическая	Предметная, групповая, гибкая	Прямолинейная

Любой продукт, попав на рынок, живет своей особой жизнью, которая называется жизненный цикл продукта. У различных продуктов разный жизненный цикл [2].

Но прежде чем выйти на рынок, каждый товар проходит множество стадий, начиная от поступления заказа от потребителя, после чего происходит анализ и обработка заказа и впоследствии начинается его производство.

На рисунке 1, мы видим полный цикл прохождения заказа от получения заявки, заканчивая отгрузкой в рассмотренном нами единичном производстве металлоконструкций.



Рисунок 1. Полный цикл прохождения заказа

Разбирая более детально, мы увидим те действия, которые обычно не встречаются на массовом или серийном производстве, а именно: производство предсерии. Так как единичное производство по своей сути уникально, то зачастую перед окончательным выпуском готового изделия, выпускается его прототипы (предсерия), по анализам которого видно — полностью ли он удовлетворяет требованиям потребителя и необходимы ли изменения.

Отличием от массового производства, тут является частота производства прототипа, ведь характер изделий в единичном производстве постоянно меняется.

Все это создает свои определенные трудности, которые не встречаются больше нигде.

Во-первых: последовательность операций. Данная проблема очень актуальна и серьезна для единичного производства, ведь застой какой-либо операции не дает выполняться следующей, в итоге все производство может

простаивать из-за сбоев на одном рабочем месте, поскольку операции на единичном производстве зачастую выполняются последовательно и не могут выполняться параллельно. Решением этой проблемы должно быть правильное распределение возможностей производства, точный подбор времени, заданный на проведение данной операции, в общих словах — решается планированием производственного процесса.

Во-вторых: этапы проектирования и доработки продукции. Неправильное проектирование изделия ставит под удар все производство заказа, ведь в единичном производстве каждое изделие уникально и любые мелочи требуют детального внимания, так как в отличие от массового производства, последующая операция не может исправить дефекты предыдущей.

В-третьих: конфликты или недопонимание технолога и конструктора. В любой системе они должны работать бок о бок. Но именно в единичном производстве, конструктор и технолог должны знать все особенности деятельности друг друга, что бы адекватно были выполнены как проект и чертежи, так и само изготовление заказа, на которое влияют особенности производства, самого изделия (его уникальность) или другие факторы. Другими словами — в единичном производстве технолог и конструктор должны корректировать и дополнять работу друг друга, а не выполнять свои функции по отдельности.

Взяв за пример организацию по производству металлоконструкций, мы предлагаем следующую стандартизованную процедуру процесса прохождения заказа на изготовление производства, которая позволяла бы обходить все выявленные проблемы.

На рисунке 2 отображен пример документированной процедуры прохождения заказа, которая устанавливает требования и порядок планирования и прохождения заказа на проектирование и изготовления заказа на единичном производстве.

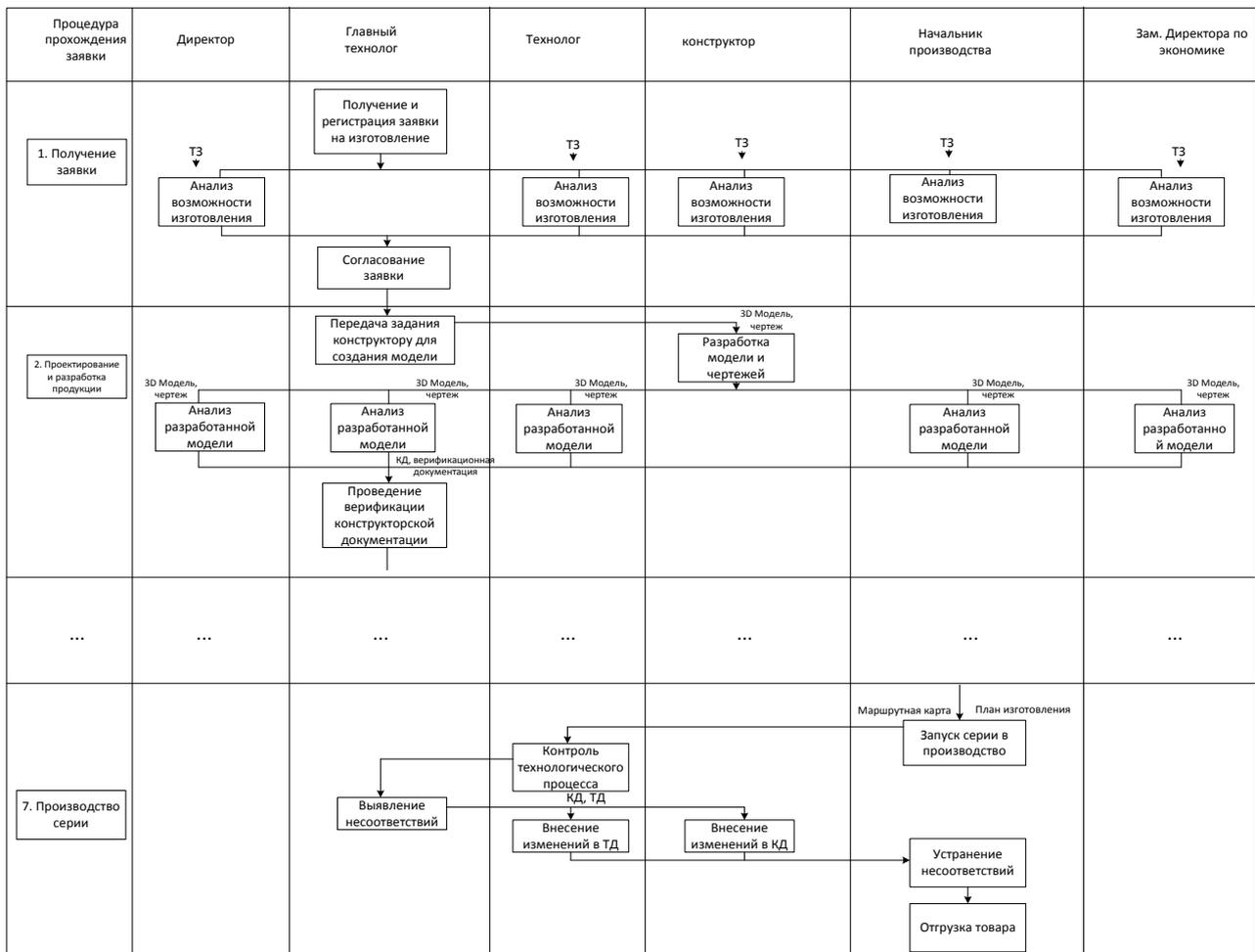


Рисунок 2. Документированная процедура прохождения заказа

С помощью данной схемы предлагается решение выше поставленных проблем характерных для единичного производства, на всех этапах производства, начиная от поступления заявки от потребителя, заканчивая отгрузкой товара.

Данная документированная процедура позволяет отследить последовательность операций, определить нормативную документацию, которая устанавливает необходимые требования, а так же установить точные должностные обязанности, что в свою очередь позволит адекватно распределять ресурсы организации и даст возможность мониторинга процесса производства.

Список литературы:

1. Большая советская энциклопедия. М.: Советская Энциклопедия. 1969—1978. — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/bse/86536/Единичное> (дата обращения 5.12.2013).
2. Котлер Ф., Маркетинг менеджмент-С-Пб, 1999.

ПРИМЕНЕНИЕ КОНКУРЕНТНОЙ СТРАТЕГИИ ФОКУСИРОВАНИЯ НА ПРИМЕРЕ ЗАО «ПРИМОРСКАЯ СОЯ» (Г. УССУРИЙСК)

Овчелупова Олеся Юрьевна

*студент, кафедра экономики и управления на предприятии, ДВФУ,
РФ, г. Владивосток*

E-mail: Olesya-1992.92_9@mail.ru

Смирнов Владимир Петрович

*научный руководитель, кандидат экономических наук, профессор,
кафедра менеджмента, ДВФУ,
РФ, г. Владивосток*

Определение «конкурентной стратегии предприятия» подразумевает конкретную модель поведения, набор приемов, применение которых обеспечит занятие компанией ведущих позиций, её успешное функционирование [1].

Выбор конкурентной стратегии является определяющим этапом деятельности компании. К нему стоит подходить ответственно и серьезно, так как верное решение обеспечит преимущество над конкурентами на продолжительный период (3—5 лет), поэтому оно должно быть обосновано и подкреплено соответствием правилам конкурентной борьбы. Их знание, а возможно, и изменение, в зависимости от ситуации, обеспечит конкурентное преимущество организации. Оно лежит в основе ее успешной деятельности на рынке. Одним из разработчиков методики конкурентного анализа является профессор гарвардской школы бизнеса М. Портер, типы конкурентных сил которого наиболее часто используются в современной практике среди инструментов бизнес-стратегии [2].

Одна из основных конкурентных стратегий — это стратегия фокусирования. Её отличительной чертой является концентрация на узкой сфере деятельности. Компания, избравшая такую стратегию, определяет один или несколько сегментов. Конкурентных преимуществ в отрасли в целом у организации может и не быть, но в сегменте они должны быть достигнуты.

Рассмотрим, как использование стратегии фокусирования может повысить конкурентоспособность предприятия, на примере ЗАО «Приморская соя».

Исследуемая компания выступает на рынке как производитель масложировой продукции. Уссурийский масложиркомбинат производит растительное масло, майонез, маргарин, туалетное и хозяйственное мыло. Практически все изделия, производимые комбинатом, содержат продукты переработки экологически чистой немодифицированной сои. Комбинат не является региональным лидером на рынке в данной области и, хотя, текущее положение фирмы может быть признано хорошим, однако, прогнозы ее деятельности являются неблагоприятными. Компания сталкивается с нежелательными для себя тенденциями в части конкурентоспособности, доходности, уровня спроса и т. д. При анализе выявилось, что не все наименования продукции имеют достаточный уровень рентабельности.

Комбинат производит продукты питания, его позиции на рынке достаточно прочные, но постепенно в конкуренции с зарубежными и отечественными фирмами он теряет как долю рынка, так и былой имидж. Основной задачей является создание производства масложировой продукции, способного в кратчайшие сроки захватить сегмент рынка и занять лидирующую позицию. Анализ деятельности ЗАО «Приморская соя» показывает, что конкурентная стратегия предприятия в целом проводится не совсем грамотно и эффективно, так как замечена тенденция снижения конкурентоспособности [3].

Изучение особенностей формирования ассортимента основными операторами масложировой промышленности представляет основу для оценки конкурентной ситуации, определения возможностей и угроз для товарного портфеля предприятия. Предложение майонеза и растительного масла на рынке представлено местным производителем масложиркомбинат ЗАО «Приморская Соя» (г. Уссурийск), региональными и иностранными производителями.

Проанализируем позиции конкурентов. Например, Агропромышленная группа компаний Юг Руси лидирует на российском рынке растительного масла и предлагает потребителям растительное масло в премиальном, среднем и экономичном ценовых сегментах. Также группа компаний «Юг Руси»

является крупнейшим российским экспортером бутилированного масла. «Золотая семечка» — это популярный бренд, имеющий широкий ассортимент масел и относящийся к среднему ценовому сегменту.

Холдинговая компания «Сигма» — это крупнейший агропромышленный комплекс. Основным видом деятельности холдинга является производство и продажа растительных масел и продуктов переработки на территории России.

Южнокорейская компания Оттоги занимает прочные позиции на российском рынке. Основной бренд компании — это «Золотой майонез».

На российском рынке представлена также британо-нидерландская компания Unilever. Основные торговые марки Кальве, Рама, Пышка и т. д.

К лидирующим маркам по уровню проникновения в товарной категории «растительное масло» можно отнести: «Золотая Семечка», «Злато», «Маслава Уссурийское», «Маслава Соевое», «Корона». Закупочная цена на растительное масло и майонез является определяющим фактором для торгового предприятия, но для потребителя большее значение имеет привычка потребления (например, это относится к маркам майонеза «Оттоги», растительного масла «Злато» и «Маслава», цены которых выше по сравнению с другими). Яркой выраженной дифференциации цен на майонезы не наблюдается, тогда как растительные масла по цене подразделяются на классы: «премиум» (свыше 170 руб./л) и «средний» (33—55 руб./л).

Основными преимуществами предприятия перед конкурентами являются:

- сравнительно низкие цены на продукцию;
- высокое качество продукции;
- использование в производстве исключительно натурального сырья;
- отсутствие добавок, что положительно сказывается на вкусовых качествах продукции.

В исследуемом случае необходимо применение стратегии фокусирования. Данный вид стратегии осуществляется в двух направлениях: концентрация на низких издержках и дифференциация в своем узком целевом сегменте. Второе направление, на наш взгляд, является приоритетным для данной

организации. Сущность стратегии фокусирования состоит в том, что компания получает конкурентные преимущества за счет тех особенностей сегмента, которые отличают его от других секторов индустрии. ЗАО «Приморская Соя» необходимо сделать упор на стратегию, базирующуюся на различиях в производственном процессе, а затем акцентироваться на оптимизацию в выбранном целевом сегменте. Узкая специфика комбината определена производством продуктов из экологически чистой немодифицированной сои. Из анализа производства и рынка масложировой промышленности следует вывод о том, что данная отрасль недостаточно развита.

Таким образом, внедрение стратегии фокусирования позволит значительно улучшить положение комбината в масложировой отрасли, и он теперь будет находиться в равных условиях с конкурентами, а возможно и займет лидирующее место в рыночной нише данной отрасли, конкурентоспособность производимой продукции также станет значительно выше. Как следствие, перед компанией открываются возможности удовлетворения потребностей покупателей. Успех будет достигнут в том случае, если организация сможет максимально дифференцировать свой продукт в заявленном секторе. Быть «всеми для всех» нельзя — это путь посредственной и малоэффективной деятельности; часто это означает, что у компании отсутствуют какие бы то ни было конкурентные преимущества. Их достижение может быть обеспечено производством более узкого круга продукции. Производства мыла, в данном случае, не является приоритетной отраслью деятельности комбината. Упор необходимо сделать на производство продукции из сои, так как это более соответствует заявленному имиджу компании. Данная отрасль очень привлекательна с точки зрения прибыльности, выгодна за счет того, что существуют определенные группы покупателей с особыми потребностями. Таким образом, стратегия фокусирования является оптимальной в данной ситуации.

Конечно, сама по себе стратегия не обеспечит высоких результатов работы — успех возможен только в том случае, если компания будет

последовательно прилагать усилия для реализации. Для этого необходимо обеспечить защиту конкурентных преимуществ от разрушительного воздействия оппонентов. Для реализации необходимо, чтобы фирма создавала препятствия, затрудняющие подражание стратегии, так как опасность исходит как от организаций, использующих аналогичный вид стратегии, так и от иных. Компаниям, реализующим стратегию фокусирования необходимо контролировать конкурентов с широкой сферой деятельности и наоборот.

Также необходимо отметить, что, несмотря на ряд преимуществ, данная стратегия сопряжена с группой рисков:

- риск имитации стратегии конкурентами;
- появление в целевом сегменте компаний с более широкой специализацией;
- новые конкуренты, заполняющие рынок, сегментируют его вновь, более узко.

Основой для выбора конкурентной стратегии являются детальный анализ внешних угроз и грамотная оценка внутренних ресурсов компании. Только правильно подобранная стратегия поможет достичь превосходства в продвижении товаров и услуг, усилит возможности противостояния конкурентам, а также позволит завоевывать новые доли рынка.

Список литературы:

1. Маркетинговый анализ [Электронный ресурс]. — Режим доступа. — URL: <http://www.marketanalitika.ru>
2. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов. М.: "Бизнес Букс", 2005 — 715 с.
3. «Приморская соя» Закрытое акционерное общество [Электронный ресурс]. — Режим доступа. — URL: <http://primsoya.ru/>

УЧАСТИЕ БИЗНЕС-ИНКУБАТОРОВ В ФОРМИРОВАНИИ НАЦИОНАЛЬНОЙ ИННОВАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ

Ушакова Евгения Александровна

*студент, кафедра экономики и управления на предприятии, ДВФУ,
РФ, г. Владивосток
E-mail: alterheart@bk.ru*

Смирнов Владимир Петрович

*научный руководитель, канд. экон. наук, профессор,
кафедра менеджмента, ДВФУ,
РФ, г. Владивосток*

Наш век принято считать веком информационных технологий, а также веком инноваций. С каждым днем мир меняется, и сейчас уже никого не удивляет связь на расстоянии, покупки через интернет. Человечество уже трудно чем-то действительно удивить, поэтому компаниям становится все сложнее устоять на рынке, если не двигаться вперед. Но зачастую у нас в России только крупные предприятия могут себе позволить использование новшеств, применение продуктовых или процессных инноваций. И именно такие компании выживают в конкурентной борьбе.

Инновации важны, потому что они являются источником роста и развития экономических субъектов, а также повышения конкурентоспособности страны. Экономика, основанная на инновациях, способна создавать рабочие места, которые хорошо оплачиваются, а также обеспечить гарантию того, что будущие жители России будут жить лучше, чем сегодня. Инновации — это шаг в будущее, они связаны с реформами и модернизацией, с изучением и применением положительного зарубежного опыта.

Компании — лидеры ведут на рынке маркетинговые войны. Они уже не хотят получить долю рынка, а создают «свой рынок» в котором просто не может быть конкурентов. Как правило, эти компании перенимают зарубежный опыт, идут по накатанной колее, созданной до них. Имея огромные средства, они делают это без особого труда. Таким образом, они приумножают свою прибыль.

Но стать передовой страной, покупая вторичные технологии, утратившие новизну, невозможно. У России огромный потенциал — природные ресурсы, высокий образовательный уровень населения, а также развитая сеть ВУЗов. Это как раз то, с помощью чего можно вырваться вперед в различных областях добывающей и обрабатывающей промышленности, сельского хозяйства, сферы услуг, занять ведущую позицию на мировом рынке.

К сожалению, сейчас у России ещё нет полноценной инновационной истории. Также нет положительных примеров, которые докажут, что вкладывать во что-то новое не только выгодное дело, но и рентабельное. Зато есть отрицательные примеры, которые известны всем, — это финансовые пирамиды, сетевой маркетинг, нерациональное использование бюджетных средств [2].

Для перехода к инновационному развитию бизнесу нужна поддержка государства, но не на словах, а в действии. Сразу может решиться множество существующих сейчас проблем, таких, как инфляция, безработица, «утечка мозгов». Возрождение России и экономический прорыв все же возможны, если опереться на уникальное геополитическое положение, на талантливый народ, развитые культуру и науку. Россия обязана приступить к созданию национальной инновационной системы, формированию здорового инновационного климата.

Малый и средний бизнес — это самая уязвимая часть российского экономического сообщества. Но при этом и самая перспективная. А все потому, что организации малого и среднего бизнеса являются наиболее активными участниками инновационных процессов в большинстве развитых стран. Именно в них могут себя проявить молодые, талантливые и творческие люди.

Если углубиться в самую суть инноваций, то это новые товары и услуги, технологии их производства и потребления, которые создаются для удовлетворения новых, а также еще не сформировавшихся у клиентов потребностей. Сейчас потребители имеют очень большой выбор товаров и услуг, при этом не всегда осознают, что им действительно нужно.

Для обеспечения популярности нового товара необходимо заинтересовать аудиторию, и это впоследствии вызовет новую потребность.

Для того, чтобы политика инноваций стала эффективной, необходимо решить проблему создания научно-технологических комплексов, осуществляющих научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки (НИОКР). А также необходимо, чтобы достижения прикладной науки без задержек передавались бизнес-структурам, поскольку только частная инициатива способна создавать реальные инновации, эффективно перенося идеи на рынок.

Решающим фактором в продвижении инноваций в России может стать объединение усилий государства, университетской науки и предпринимательства («тройная спираль» инноваций). Только эти три силы могут скоординированными усилиями сформировать инновационную базу страны. Инновации смогли бы внедряться на практике с помощью объединенных финансовых, юридических и технических возможностей. Причем на первом этапе необходимо обеспечить поддержку и продвижение инноваций в тех областях, в которых российская наука является мировым лидером, а на втором этапе следует создать систему, обеспечивающую эффективную коммерциализацию научных разработок. В процессе объединения усилий государства, университетской науки и предпринимательства с целью обеспечения перехода результатов научных разработок на рынок в виде новых товаров и услуг ведущее место занимают бизнес-инкубаторы. Важнейшей их задачей является превращение интеллектуального потенциала в активы, и, как следствие, вывод результатов функционирования российского интеллектуального капитала на мировые рынки в форме продуктовых и процессных инноваций.

Бизнес-инкубаторы участвуют в создании и развитии малых, и, как правило, инновационных предприятий. Эта их функция становится чрезвычайно важной, так как предприятиям все сложнее устоять на рынке из-за возрастающей конкуренции.

Бизнес-инкубатор представляет собой инфраструктурный объект, который оказывает реальную поддержку предприятиям на всех стадиях инновационного цикла, особенно при зарождении и становлении. В эту поддержку входят материальные вложения в организацию рабочего пространства, такие как льготная аренда помещений, доступ к офисному оборудованию. Сюда же можно отнести определение рынков сбыта, поиск партнеров и инвесторов и грамотное продвижение продукта. К тому же инкубатор — это настоящая школа бизнеса: на малом пространстве собирается вся необходимая информация, а зачастую первыми клиентами малого предприятия становятся компании, которые также размещаются на площадях инкубатора. Все это в итоге значительно увеличивает шансы предприятия на выживание и сокращает затраты на его создание и эффективную деятельность.

При взаимодействии с бизнес-инкубатором у предпринимателя главной задачей становится выпуск продукции и выход на рынок, а решение всех остальных задач берет на себя команда инкубатора. Бизнес-инкубатор формирует имидж компании, помогает представлять ее интересы во внешней среде (презентации, ярмарки, выставки) и является гарантом успешного развития предприятия.

Поэтому необходимо обратить внимание на увеличение количества бизнес-инкубаторов, они могут и должны стать двигателем информационного прорыва. Это действенный элемент как в сфере поддержки малого и среднего бизнеса, так и в сфере реализации задач социально-экономического развития страны.

В большинстве развитых стран (в Германии, Китае, Италии, США и других) бизнес-инкубаторы получают государственную поддержку. В некоторых из этих стран приняты специальные законы, определяющие статус и регламентирующие деятельность бизнес-инкубаторов. В России для координации деятельности в 1997 году бизнес-инкубаторами была создана ассоциация «Национальное содружество бизнес-инкубаторов» (НСБИ) [3].

НСБИ является накопителем технологий поддержки малого предпринимательства. Каждый член ассоциации становится активным участником этого процесса, он делится с коллегами своими идеями, достижениями, проблемами. Ассоциация насчитывает 65 бизнес-инкубаторов, а также организаций, поддерживающих развитие малого бизнеса в России. Она регулярно проводит семинары по подготовке кадров для организации бизнес-инкубаторов в регионах.

Вновь созданные бизнес-инкубаторы могут рассчитывать на поддержку НСБИ. Им оказывают помощь в расчетах, оптимизации деятельности, предоставляют типовые пакеты документов, необходимых для государственной регистрации в различных населенных пунктах. Затем сформированные бизнес-инкубаторы, в свою очередь, смогут в полной мере оказать свои услуги начинающим предпринимателям.

В настоящее время Приморский край активно развивается. Вектор ускорения был уточнен в ходе проведения в 2012 г. во Владивостоке саммита Азиатско-тихоокеанского форума экономического сотрудничества, объединяющего экономики 21 страны. На базе Дальневосточного федерального университета успешно действует бизнес-инкубатор ДВФУ Terra creativa. Дальневосточный федеральный университет рассматривается как уникальная платформа для налаживания сотрудничества с ведущими исследовательскими, образовательными и инновационными структурами стран Азиатско-тихоокеанского региона. Бизнес-инкубатор Terra creativa осуществляет комплексную поддержку развития малого бизнеса: предоставляет развитую инфраструктуру, ведет консалтинговую деятельность, содействует привлечению инвестиций. Цель Terra creativa — это стимулирование развития малого инновационного предпринимательства на территории города Владивостока и Приморского края. Пока это начинающий бизнес-инкубатор, но очень перспективный. Ведь именно молодые и активные студенты способны создавать будущее [1].

Подводя итог, можно сделать вывод о том, что инновации жизненно необходимы российскому бизнесу и России в целом. Они помогут увеличить количество рабочих мест, удержать в стране квалифицированных специалистов, расширить и укрепить экономические связи между регионами России, создать и вывести на рынок уникальные продукты, способные конкурировать на мировом рынке. Всемерная поддержка бизнес-инкубаторов, ускоряющих и расширяющих инновационные процессы в экономике, должна стать для государства важным направлением деятельности.

Список литературы:

1. Дальневосточный федеральный университет [Электронный ресурс]. — Режим доступа. — URL: <http://www.dvfu.ru/>
2. Институт проблем развития науки РАН [Электронный ресурс]. — Режим доступа. — URL: <http://www.issras.ru/>
3. О развитии бизнес-инкубаторов в России [Электронный ресурс]. — Режим доступа. — URL: <http://www.sbras.nsc.ru>
4. Стратегия инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года. Утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 8 декабря 2011 г. № 2227.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕГРАТИВНО-КОНВЕРГЕНЦИАЛЬНОГО ПОДХОДА ПРИ ВЫБОРЕ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОЙ КОМПАНИИ-ПРОИЗВОДИТЕЛЯ КИРПИЧА

Шамсудинова Маргарита Александровна

*студент 4 курса, кафедра экономики и управления на предприятии, ДВФУ,
РФ, г. Владивосток
E-mail: shamsikr19@mail.ru*

Смирнов Владимир Петрович

*научный руководитель, канд. экон. наук, доцент,
профессор кафедры менеджмента ДВФУ,
РФ, г. Владивосток*

В научных исследованиях и в управленческой практике необходимо следование принципу методологического плюрализма, совместное применение различных методологических подходов. Интегративно-конвергенциальный подход, органично включающий в свой состав системный, процессный, функциональный, ситуационный, целевой, рефлексивный и другие методологические подходы, представляется наиболее подходящим для управления предпринимательскими организациями [2, с. 121—122].

Выбор стратегии предприятия (в данной статье рассматривается российская компания по производству кирпича) берет начало с исследования рынка. В первую очередь устанавливается тип рынка по производству товара или услуге. В процессе исследования подходящего рынка для предпринимательской деятельности и выявления особенностей работы на нем бизнес-планирования, должно полагаться на классификацию рынка. При определении типа рынка, его следует охарактеризовать.

Большинство кирпичных предприятий — это заводы небольшой производственной мощности, использующие местное сырье и имеющие сбыт своей продукции в небольшом радиусе.

Кирпичной продукцией в России занимается больше 700 предприятий. Такие производства, благодаря простой используемой технологии получения качественного кирпича и средних требований по объему вложений, были очень привлекательной отраслью для инвесторов, а образование новых заводов —

предприятий, ориентированных на растущий рынок, происходил очень часто. Максимального уровня показатель загрузки производства достигает в весенне-летний период, зимой многие предприятия работают на склад и не реализуют всю выпущенную продукцию.

Выделены сегменты потребительского спроса по группам потребителей и особенностям строительства: строительные организации, осуществляющие жилищно-гражданское, промышленно-гражданское и другие виды строительства, а также частные индивидуальные застройщики. Спрос на строительный кирпич по группам потребителей в зависимости от назначения строящихся зданий распределен следующим образом (таблица 1)

Таблица 1.

Структура распределения спроса на строительный кирпич по группам потребителей в зависимости от назначения строящихся зданий

Жилые дома	67 %
Здания промышленного назначения	5 %
Объекты социальной сферы (школы, больницы, детс. сады и др.)	8 %
Прочие здания непромышленного назначения (банки, оффисы, торговые центры и др.)	20 %

Самый большой сегмент рынка строительного кирпича составляет жилищное строительство. Распределение спроса на строительный кирпич по видам застройки именно в жилищном строительстве России представим следующим образом (таблица 2):

Таблица 2.

Распределение спроса на строительный кирпич по видам жилищного строительства

Пригородное строительство	21 %
Сельское строительство	28 %
Городское строительство	57 %

В таблице 3 представлена общая структура жилищного фонда по формам собственности:

Таблица 3.**Характеристика жилищного фонда по формам собственности**

Государственный	7 %
Муниципальный	31 %
Смешанный	4 %
Общественный	1 %
Частный	57 %

Для определения стратегии компании нужно в обязательном порядке выполнить SWOT-анализ. Для оформления результатов анализа используется табличная форма.

Таким образом, на первом этапе формируются 4 списка, которые затем переносятся в матрицу (таблица 4).

Таблица 4.**Матрица SWOT-анализа**

Сильные стороны	Слабые стороны
1.1. Высокое качество выпускаемой продукции	2.1. Отсутствие широкого ассортимента продукции
1.2. Выгодное географическое положение	2.2. Недостаток сырьевой базы
1.3. Высококвалифицированный персонал	2.3. Недостаток финансов
Возможные угрозы	Благоприятные возможности
3.1. Повышение цен на сырьё	4.1. Проведение САММИТА АТЭС
3.2. Покупатели ожидают разнообразных вкусовых решений	4.2. Проведение маркетинговых исследований и заключения договоров намерений с потенциальными оптовыми потребителями
3.3. Наличие устаревшего оборудования	4.3. Наличие новых привлекательных географических рынков.

Начавшийся в 2008г. мировой финансовый кризис в огромной степени отразился на отрасли производства строительных материалов, в частности на кирпич. В первую очередь пострадали цены, а за тем произошло резкое снижение объемов строительства.

Профессионалы производственного рынка считают, что ситуация на рынке может сложиться по двум вариантам:

1. объемы производства кирпича будут несомненно увеличиваться, но низкими темпами. Спрос на кирпич будет по-прежнему высок,

из-за того что строительство объектов, которые уже профинансированы, продолжится.

2. выпуск кирпича сократится. Это связано с тем, что производители будут стараться сокращать производство, чтобы избежать огромных не реализованных товарных.

По оценке «Экспресс-Обзор», меньше всего страдают производители кирпича Уральского, Южного и Дальневосточного округов. Поддержка строительной отрасли в этих регионах достаточно эффективна для того, чтобы сгладить влияние кризиса. В остальных регионах дальнейшее снижение производства кирпича окажется неизбежным [1].

Вторым этапом проведения анализа будет количественная оценка сильных и слабых сторон, угроз и возможностей внешней среды. В результате, получаем экспертную оценку проблем, возникших на пересечении сильных и слабых сторон предприятия, с угрозами и возможностями внешней среды (табл. 5).

Таблица 5.

**Экспертная оценка сильных и слабых сторон, угроз
и возможностей внешней среды**

		Сильные Стороны			Слабые стороны			Сумм. оценка
		1.1	1.2	1.3	2.1	2.2	2.3	
Возможные угрозы	3.1	5	3	2	5	4	5	24
	3.2	4	2	4	5	3	4	22
	3.3	5	2	3	5	4	5	24
Благоприятные возможности	4.1	4	5	2	4	2	5	22
	4.2	4	4	3	4	2	5	22
	4.3	5	1	4	4	1	4	19
<i>Суммарная оценка</i>		<i>27</i>	<i>17</i>	<i>18</i>	<i>27</i>	<i>16</i>	<i>28</i>	<i>133</i>

На третьем этапе анализа результаты оценки будут по пятибалльной системе, приведенные в таблице 5, суммируются и представляются в виде матрицы (таблица 6).

Таблица 6.**Суммарная количественная оценка сильных и слабых сторон, угроз и возможностей внешней среды**

Сильные стороны		Слабые стороны	
1.1. Высокое качество выпускаемой продукции	27	2.1. Отсутствие широкого ассортимента продукции	27
1.2. Выгодное географическое положение	17	2.2. Высокая энергоёмкость производства.	16
1.3. Высококвалифицированный персонал	18	2.3. Недостаток финансов	28
Возможные угрозы		Благоприятные возможности	
3.1. Повышение цен на сырьё	24	4.1. Проведение САММИТА АТЭС	22
3.2. Покупатели ожидают разнообразных цветовых решений	22	4.2. Увеличение числа многоэтажного строительства	22
3.3. Наличие устаревшего оборудования	24	4.3. Архитектурные проекты	19

Теперь можно определить общую значимость сильных и слабых сторон, угроз и возможностей внешней среды производственного рынка кирпича.

Затем на четвертом этапе рассматриваются различные сочетания сильных сторон с угрозами (СИУ) и возможностями (СИБ), а также слабых сторон с угрозами (СЛУ) и возможностями (СЛВ).

Количественная оценка сильных и слабых сторон позволяет определить приоритеты и на основе этих приоритетов распределять ресурсы между различными проблемами, в большей или в меньшей степени, в зависимости от проблем организации [3, с. 587].

Далее на пятом этапе следует сформулировать возникшие проблемы для каждой комбинации сильных и слабых сторон с угрозами и возможностями. Таким образом, получаем проблемное поле компании (таблица 7).

Таблица 7.

Формулирование проблемного поля в рамках SWOT-матрицы

		Сильные стороны			Слабые стороны			
		1.1	1.2	1.3	2.1	2.2	2.3	
Возможные угрозы	3.1	А	Б		М	О	П	
	3.2	В		Г				
	3.3	Д	Е					
Благоприятные возможности	4.1	Ж	З	И		Н		Р
	4.2			К				
	4.3	Л						

Расшифровка буквенных обозначений таблицы 7:

А — повышение качества выпускаемой продукции;

Б — освоение технологий иностранных концернов;

В — расширение ассортиментного перечня;

Г — неспособность кадрового персонала расширить существующий ассортимент;

Д — ремонт устаревшего оборудования;

Е — повышение репутации надежного партнера;

Ж — увеличение объемов продукции;

З — укрепление позиции на рынке производителей стройматериалов;

И — разработка продукции, максимально приближенной к существующим условиям;

К — улучшение качества сырья, ввод новых технологий;

Л — развитие дилерской сети не только в пределах региона, но на территории Российской Федерации;

М — Приобретение нового оборудования ранее не используемого на Дальнем Востоке.

Н — применение ресурсосберегающих технологий;

О — повышение финансовой устойчивости предприятия;

П — обучение главных специалистов компании за рубежом;

Р — развитие внешнеэкономической деятельности.

Образованные таким образом проблемы могут быть количественно оценены с использованием экспертных оценок сильных и слабых сторон, угроз и возможностей. Количественная оценка проблемы складывается как сумма экспертных оценок комбинаций сильных и слабых сторон с угрозами и возможностями, перекрываемых данной проблемой (таблица 8).

Таблица 8.

Количественная оценка проблем компании

Проблема	Оценка
Повышение качества выпускаемой продукции	5
Освоение технологий иностранных концернов(3+2)	5
Расширение ассортиментного перечня(4+2)	5
Кадровый персонал не в состоянии расширить существующий ассортимент(4+3)	7
Замена устаревшего оборудования	5

Повысить репутацию надежного партнера	2
Увеличение объемов продукции(4+4)	8
Укрепить позиции на рынке производителей стройматериалов (5+4)	9
Разработка продукции, максимально приближенной к существующим условиям	2
Улучшение качества сырья, ввод новых технологий	3
Развить дилерскую сеть не только в пределах региона, но на территории РФ.(5+1+4)	10
Приобретение нового оборудования ранее не используемого на Дальнем Востоке (5+5+5+4+4+4)	27
Применение ресурсосберегающих технологий(2+2+1)	5
Увеличить финансовую устойчивость предприятия(4+3+4)	11
Обучение главных специалистов компании у иностранного концерна (5+4+5+5)	19
Внешнеэкономическая деятельность (5+4)	9

Теперь можно определить точку безубыточности. Точка безубыточности (ТБ) — уровень физического объема продаж на протяжении расчетного периода времени, при котором выручка от реализации продукции совпадает с издержками производства [3, с. 483].

Расчет ТБ усложняется при оценке проекта, результатом которого является выпуск нескольких видов продукции. Алгоритм расчета точки безубыточности приведен в таблице 9.

Таблица 9.

Расчет точки безубыточности для компании до и после реструктуризации

№ п/п	Наименование статьи	Обозначение	До реструктуризации	После реструктуризации
1	Объем продаж, млн. руб.	ОП	1700	2850
2	Цена за единицу, тыс. руб.	Ц	0,017	0,019
3	Объем выпуска, тыс. шт.	ОВ	100000	150000
4	Переменные издержки, млн. руб.	Зп	0,8	0,6
5	Постоянные издержки, млн. руб.	Зс	0,3	0,2
6	Доход, млн. руб.	Д	56000	78000
7	Уровень резерва прибыли	РП	0,0212	0,4463
8	Точка безубыточности для производства в целом, млн. руб.	ТБ	1664	1778

Точка безубыточности (ТБ) определяется по формуле:

$$ТБ = Z_c / (Ц - Z_n), \quad (1)$$

где: Z_c — постоянные затраты, размер которых напрямую не связан с объемом производства продукции (руб.);

$Ц$ — цена за единицу продукции/услуг (руб.);

Z_n — переменные затраты, величина которых изменяется с изменением объема производства продукции (руб./ед.).

Уровень резерва прибыльности (РП) как доли от планируемого объема продаж (ОП) определяется по формуле:

$$РП = (ОП - ТБ) / ОП \quad (2)$$

Итак, была определена точка безубыточности для предприятия. Точка безубыточности в натуральном выражении по данным расчетам составила 100000 тыс. шт при выручке 1700000 тыс. руб. При таком объеме прибыль равна 0. При меньшем объеме выпуска деятельность предприятия убыточна, и соответственно если наоборот, при большем — прибыльна.

После проведения реструктуризации, как показывают расчеты, объем выпущенной продукции должен составить 200000 т. шт при выручке 28500000 тыс. руб., показатель безубыточности увеличился.

Исходя, из полученных на основе интегративно-конвергенциального подхода оценок состояния предприятия следует ряд выводов.

Теперь становится главным для предприятия это приобретения нового, совершенствование старого оборудования, которое обеспечит регион новым видом строительного материала, а именно цветным облицовочным кирпичом продукции, обладающих большой цветовой палитрой, так как существующий видовой ассортимент не может удовлетворить требования клиентов в полном объеме. Далее предприятию необходимо провести обучение специалистов

и управленцев у иностранного концерна в целях заимствования успешной финансовой и маркетинговой политики для предприятия. Для успешного существования предприятия в существующих условиях нужно увеличить финансовую устойчивость предприятия для этого необходимо минимизировать издержки при сохранении высокого уровня качества продукции. Чтобы обеспечить дальнейший рост предприятия необходимо, необходимо развить дилерскую сеть не только в пределах региона, но на территории РФ. Если предприятие будет проводить грамотную маркетинговую политику, рекламу то соответственно укрепятся позиции предприятия на рынке производителей стройматериалов.

Организационную структуру предприятия рекомендуется изменить, например: функции начальника производственного участка, сократить численность рабочих, а мастеров переквалифицировать в операторов автоматической линии.

В период “перестройки” структуры следует создать также временный комитет под руководством финансового директора. Временный комитет разрабатывает бизнес-план будущих преобразований.

На мой взгляд, строительный рынок развивается с каждым годом, так как у государства стоит множество задач по постройке разных объектов, а соответственно, эти объекты требуют множество материалов, в том числе и кирпич.

Список литературы:

1. Обзор российского рынка кирпича (электронный источник: [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.marketcenter.ru/content/doc-2-12692.html> дата обращения 24.10.2013).
2. Смирнов В.П. Развитие теории управления предпринимательскими организациями / В.П. Смирнов // Этап: экономическая теория, анализ, практика. — 2012. — № 1. — С. 113—123.
3. Трифилова А.А. Оценка эффективности инновационного развития предприятия/ А.А. Трифилова. М.: Финансы и статистика, 2005. — 587 с.

СЕКЦИЯ 3. РЕГИОНОВЕДЕНИЕ

РЕКРЕАЦИОННОЕ РАЙОНИРОВАНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ ИССЛЕДОВАНИЯ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ РЫНКА ТУРИЗМА

Антонов Андрей Андреевич

Ахмерова Алина Алмазовна

*студенты Института металлургии, машиностроения и металлообработки
ФГБОУ ВПО «МГТУ им. Г.И. Носова»,
РФ, г. Магнитогорск
E-mail: sencer2010@yandex.ru*

Лимарева Юлия Анатольевна

*канд. пед. наук, доцент каф. экономики и маркетинга
ФГБОУ ВПО «МГТУ им. Г.И. Носова»,
РФ, г. Магнитогорск*

На современном этапе туристическое направление является одной из самых высокодоходных отраслей мировой экономики. Темпы развития туризма в странах и регионах мира достигают 25—30 %. Существенно меняется пространственная картина туризма, направленность туристских потоков и потребительские предпочтения. Если вчера российские туристы и отдыхающие предпочитали проводить время в экзотических странах, склоняясь к изучению достопримечательностей и пляжному отдыху, то сегодня в связи с ухудшением экологической обстановки и модой на здоровый образ жизни, отдыхающие стремятся совместить отпуск с полезными для здоровья процедурами.

Россия на сегодняшний день обладает уникальными лечебными источниками, такими как Марциальные воды Карелии, радоновые воды Белокурихи и Пятигорска, минеральные источники Кисловодска, лечебные грязи озера Карачи, сероводород Мацесты. Такого санаторно-курортного

разнообразия не найти ни в одной другой стране мира. Это жемчужины России, которые находятся на службе человека более 250 лет.

Следует заметить, что имеющиеся санаторно-курортные комплексы в России в ряде случаев используются недостаточно эффективно, причём эффективное использование курортов страны оставляет желать лучшего, несмотря на их большой экономический потенциал.

Основная роль в разработке учения о туристских регионах принадлежит московской научной школе, представленной ведущими учеными МГУ им. М.В. Ломоносова, Института Географии РАН, Российской международной академии туризма и др. Весомый вклад в развитие учения о туристских регионах внесли такие отечественные исследователи, как: А.Ю. Александрова, Д.В. Николаенко, А.В. Даринский, Ю.Д. Дмитриевский, Н.С. Мироненко, А.М. Сазыкин, А.А. Романов, И.В. Зорин, Т.А. Ирисова и другие [2].

При СССР впервые рекреационное районирование было осуществлено школой профессора В.С. Преображенского в 1973 г. Вся территория Советского Союза была разделена на четыре зоны и двадцать районов. Спустя годы, большую детализацию в систему рекреационного районирования внес И.В. Зорин, выделив пять зон и тридцать один рекреационный район. После развала СССР ситуация поменялась и единое рекреационное пространство перестало существовать.

Рассмотрим рекреационное и туристское регионоведение как частный случай общего процесса районообразования, соблюдая при этом принципы районирования: объективность, многоаспектность, иерархичность и конструктивность.

Под рекреационным районированием подразумевают разделение территории по однородным признакам и характеру рекреационного использования. В качестве районообразующих признаков в рекреационном районировании нами выбраны:

- профиль преобладающей функции использования рекреационных ресурсов (лечебная, туристская, спортивная и др.);

- степень рекреационной освоенности территории (развитый, средне- и слаборазвитый район);
- степень открытости района и перспективность его освоения.

На развитие туристских районов существенное влияние оказывают многие факторы, например: уровень экономического развития территории (экономического района, края или области); развитие транспортной инфраструктуры; наличие достаточного количества трудовых ресурсов.

Многие исследователи определяют туристский район как «территориальную совокупность экономически взаимосвязанных туристских предприятий, специализирующихся на обслуживании туристов, позволяющую наилучшим образом удовлетворить их потребительские предпочтения, используя существующие природные и культурно-исторические комплексы, территории и экономические условия» [2].

С 1996 года разработана новая схема туристического районирования исследователями академии туризма. Туристское районирование территории является практической и важной задачей, так как решение ее позволяет с наибольшей эффективностью, и при экологически щадящем воздействии на окружающую среду, использовать территории культурного отдыха. В частности, данные аспекты достаточно подробно рассматривали в своих работах И.В. Зорин и В.А. Квартальнов.

Всемирная туристическая организация среди регионов мира выделяет шесть крупных туристских районов: Европу, Америку, Юго-Восточную Азию и Океанию, Африку, Ближний и Средний Восток, Южную Азию. В разных районах земного шара, в разных странах формируются потенциально-туристические районы с разной степенью привлекательности [5]. В качестве подобных факторов используются: природные, культурно-исторические, социально-экономические, этноконфессиональные, рекреационно-оздоровительные.

Располагая значительными территориями, Россия является действительным обладателем рекреационно-ресурсного потенциала, но недостаточно

развитого. По мнению А.С. Кускова, «в настоящее время доля Российской Федерации в мировых показателях незначительна. Несмотря на высокий туристский потенциал, Россия занимает на сегодняшний день скромное место на мировом туристском рынке. На ее долю приходится чуть более 1 % мирового туристского потока» [4, с. 181].

После распада СССР единое рекреационное пространство было утрачено. Основные популярные курорты и туристские маршруты, оказалась в пределах стран СНГ (на территории Прибалтики, Средней Азии и Закавказья).

Становление рыночных отношений в России и обозначившаяся с 1999 г. тенденция экономического роста создают благоприятные предпосылки для развития отечественного регионального туризма, в настоящее время находящегося на стадии развития.

Значимым аспектом туристической отрасли в современных условиях считается тенденция к проявлению заинтересованности и постоянно растущая роль организаций (объединений) в этой сфере услуг. Привлекательность и экономические перспективы развития отечественной туристической отрасли отражаются на инвестиционных проектах и представлена в линии-тренде на рис. 1.

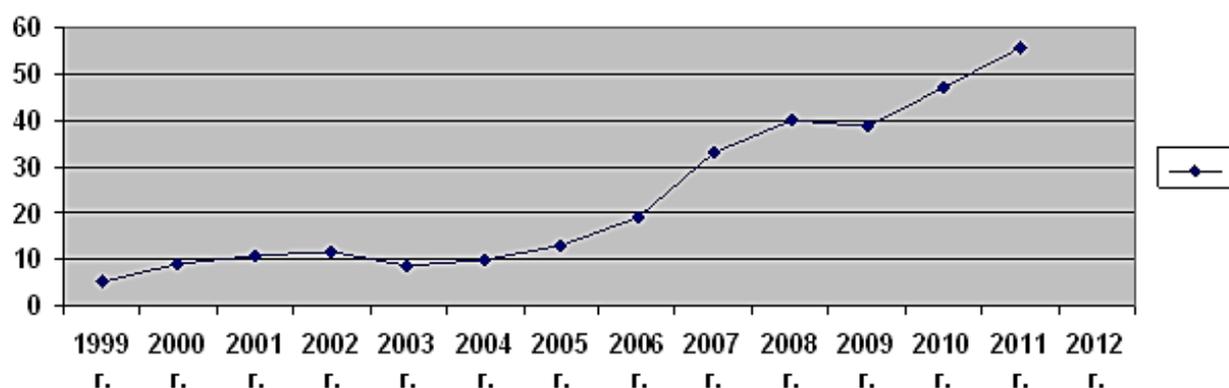


Рисунок 1. Инвестиции в основной капитал «Гостиницы и рестораны», млрд. руб. (по данным Росстата)

Растёт число санаториев и пансионатов, гостиниц и домов отдыха [6], что свидетельствует о благоприятном развитии туристической отрасли. Показатели отслеживаемых рекреационных профилей представлены на рис. 2.

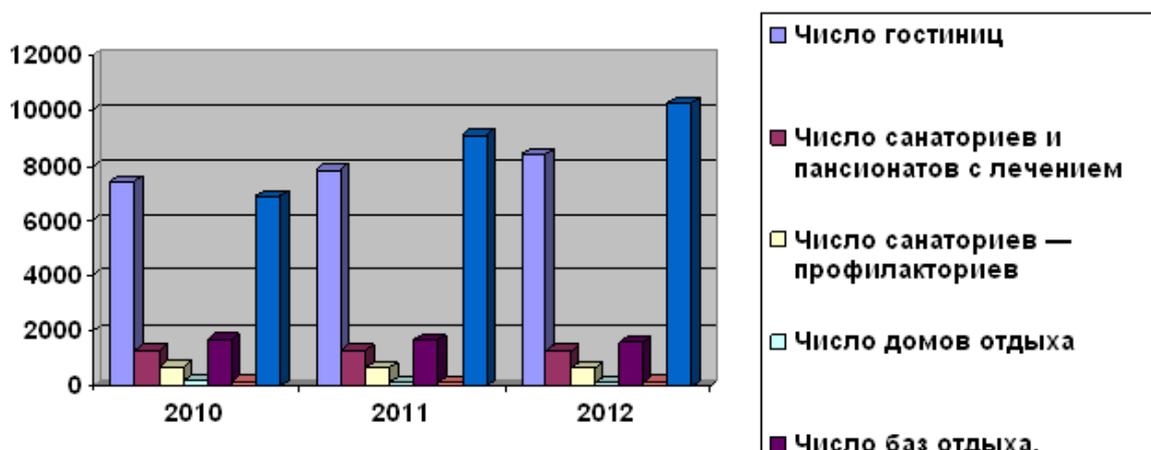


Рисунок 2. Показатели рекреационных профилей

На современном этапе при анализе российского рынка туризма существует необходимость серьезного пересмотра инструментов. Одним из основополагающих инструментов подобного анализа является рекреационное районирование России.

Приводимое в специализированной литературе (статистических сборниках, каталогах, учебных изданиях) рекреационное районирование является устаревшим и не отражает реальной картины состояния российской туристической отрасли. Поэтому считаем, что обозначенные в данной статье проблемы своевременны и затрагивают как теоретические, так и практические аспекты развития рынка туризма в России.

Список литературы:

1. Алисов Н.В. Экономическая и социальная география мира /Н.В. Алисов, Б.С. Хореев. М.: 2000.
2. Бессонова В.Б. Туристский регион: содержание и границы понятия. Туризм и культурное наследие. // Межвузовский сборник научных трудов. — 2006. — № 3. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.sgu.ru/files/nodes/9769/032.pdf> (дата обращения 20.12.2013).

3. Кондратович Н.А. Курорты: Энциклопедический словарь /Н.А. Кондратович. М.: Советская энциклопедия, 2002.
4. Кусков А.С., Джаладян Ю.А. Основы туризма: учебник. М.: КНОРУС, 2008. — 400 с.
5. Лимарев П.В., Лимарева Ю.А. Экономическая и социальная география зарубежных стран: Европа. М.: Дело и Сервис, 2011. — 192 с.
6. Официальная статистика. // Федеральная служба государственной статистики. — 2012. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/accounts/ (дата обращения 22.12.2013).
7. Статистика туризма в России в 2011 году. // TOURist: справочник по туризму и отдыху. — 2012. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://tourest.ru/publ/statistika_turizma_2011 (дата обращения 22.12.2013).

РОЛЬ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКИ СУБЪЕКТОВ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА НА ПРИМЕРЕ ДАЛЬНЕГОРСКОГО ГОРОДСКОГО ОКРУГА

Илюхина Александра Александровна
студент 5курса, Школа Э и М филиала ДВФУ,
РФ, г. Дальнегорск
E-mail: lyubov.shillo@mail.ru

Каргина Ганна Павловна

Шилло Любовь Александровна

Каменецкая Ольга Альбертовна
научные руководители, ст. преподаватели филиала ДВФУ,
РФ, г. Дальнегорск

Развитие малого и среднего бизнеса является одним из условий перехода России к полноценным рыночным отношениям, устойчивому развитию экономики, а также обеспечению стабильности в социальной сфере [1].

Малый бизнес — это подвижный, чутко реагирующий на вызовы рынка сегмент экономики любого государства, от самочувствия которого во многом зависит и экономическое здоровье страны в целом: создание дополнительных рабочих мест, выпуск конкурентоспособной продукции и пополнение доходной части местного бюджета.

Цель исследования — рассмотреть перспективы развития малого бизнеса в моногороде Дальнегорске на примере создания ООО «ДальВода».

Задачи исследования:

- определить роль государственной поддержки малого бизнеса;
- рассмотреть перспективные направления развития малого бизнеса на примере создания ООО «ДальВода»;
- рассчитать экономическую эффективность бизнес-плана «Производство и розлив бутилированной воды в Дальнегорском городском округе».

Объект исследования — создаваемое предприятие ООО «ДальВода».

Предмет исследования — малый бизнес моногорода Дальнегорск.

Правительство РФ и региональные власти сейчас уделяют большое внимание развитию малого бизнеса. Если до сих пор в центре внимания, прежде всего, была крупная промышленность, то кризис заставил скорректировать приоритеты. Правительством РФ сформирована антикризисная программа, в регионах создаются аналогичные долгосрочные целевые программы до 2020 года. Приоритетные механизмы поддержки: предоставление грантов начинающим предпринимателям на создание собственного дела, а также выделение субсидий на возмещение субъектам малого и среднего предпринимательства части затрат по уплате процентов по кредитам — 2/3 процентной ставки. Во многих регионах также снизили до минимума ставку налога по упрощенной системе налогообложения. Одновременно принимаются решения о снижении ставки арендной платы за арендуемое организациями малого бизнеса имущество, находящееся в региональной собственности.

На сегодняшний день лучший вариант для малого бизнеса — открыть своё дело [3].

ООО «ДальВода» создается с целью:

- предоставления качественной питьевой воды для жизни людей,
- создания рабочих мест,
- обеспечения дополнительных поступлений денежных средств в бюджет города.

КОД ОКВЭД 41.00.1 Сбор и очистка воды; 41.00.2 Распределение воды

Как известно, вода, подаваемая централизованным водоснабжением в городе Дальнегорске непригодна для питья или приготовления пищи. В связи с этим многие люди устанавливают водоочистные системы в точке потребления воды в частных домах и квартирах либо покупают необходимое количество очищенной воды.

ООО «ДальВода» будет оказывать частным лицам и организациям следующий перечень услуг: производство чистой питьевой бутилированной воды емкостью 1,5 литра; 5 литров; 0,5 литра.

Поскольку предприятие только начинает свою хозяйственную деятельность и стремится завоевать определенную долю рынка, то целесообразно выбрать маркетинговую стратегию «проникновение на рынок».

Таблица 1.

Матрица SWOT-анализ

<i>Сильные стороны</i>	<i>Слабые стороны</i>
Выработана стратегия конкурентной борьбы	Низкая известность
Наличие собственного производства товаров и соответствующей инфраструктуры	Несформировавшийся имидж фирмы.
Наличие современной технологии производства воды	
Высокая квалификация управленческого персонала	
<i>Угрозы</i>	<i>Возможности</i>
Слабое стратегическое планирование деятельности предприятия и его развития	Эффективное использование прогрессивных производственных и маркетинговых технологий
Существенная зависимость финансового состояния от внешних факторов	Совершенствование качества производимого товара
Вход на рынок более крупных компаний	Увеличение номенклатуры и объема товарной продукции, услуг
	Расширение деятельности

Получение готовой продукции происходит в несколько этапов:

- забор воды;
- очистка воды;
- розлив воды.

Ключевым параметром проекта является производительность скважины, из которой будет разливаться вода. Место для скважины выбрано с. Сержантово, Дальнегорский городской округ. Затраты на бурение скважины составят 800 000 рублей.

Для размещения производства будет строиться новый объект в с. Сержантово, рядом со скважиной. Затраты на строительство производственного помещения составят 2 649 066 рублей.

Выбор поставщика оборудования сделан на основе анализа предложений, существующих на рынке. Оборудование обеспечивает производство

до 10 м³/час бутилированной воды. В таблице 2 представлены параметры производственного оборудования.

Таблица 2.

Параметры производственного оборудования

<i>Наименование и назначение комплекта Технологическая операция</i>	<i>"АКВА" (0.25-2.0) Розлив в бутылки объёмом от 0.25 до 2.0 л</i>	<i>"АКВА" (3.0-10.0) Розлив в бутылки объёмом от 3.0 до 10.0 л</i>	<i>Характеристика</i>
1. Подготовка воды	Фильтр механический		30 мкм, 1,2 м ³ /ч
	Нормализатор минерального состава воды		Фильтр угольный (по результатам анализа воды)
	Накопительная ёмкость		890 л
	УФ-обеззараживатель воды		1,2 м ³ /ч
2. Подготовка тары	Машина разогрева, машина выдува и компрессор (для выдува бутылок из ПЭТ-преформ)		15 кВт; 600 бут./ч
	Ванна моечная одностадийная		Для ополаскивания тары
3. Розлив	Полуавтоматическая установка розлива УД-2 с объёмным дозированием (двухканальная)	Установка розлива ДУЭТ-П.2 с наполнением по уровню (двухканальная)	УД-2: 0.75 кВт; до 900 л/ч ДУЭТ-П.2: 1,5 кВт компрессор, до 1200 л/ч
4. Укупорка	Устройство укупорки УУ-3ПН с пневмоприводом		УУ-3ПН: 1,5 кВт компрессор, до 800 бут./ч
5. Этикетировка	Машина этикетировочная ЭМ-4П.Минидля нанесения самоклеящихся этикеток с принтером электромеханическим ПЭШТ	Нанесение самоклеящихся этикеток из рулона вручную	ЭМ-3Ц: 0,18 кВт; до 800 бут./ч
6. Упаковка	Аппарат упаковки в термоусадочную плёнку ТПЦ-450		4.5 кВт; до 70 уп./ч
Производительность комплекта, бутылок/час V- объём бутылки, литр	до 1200 для V=0,25—0,5 л до 360 для V=1,5—2,0 л	до 240 для V=5,0 л	до 100 для V=19,0 л

Данное оборудование будет приобретаться в лизинг, в итоге стоимость оборудования составит 1 556 126,00 рублей.

Объем производства литров месяц = 500л/час x 22 x 8 = 88 000л.

Объем производства в год = 88 000л x 12 = 1 056 000 л.

Таким образом, ежегодно компанией будет производиться 1 056 000 л бутилированной воды, что эквивалентно 807 960 единиц готовой продукции.

В таблице 3 представлена плановая калькуляция себестоимости.

Таблица 3.

Плановая калькуляция себестоимости

<i>Статьи затрат</i>	<i>Затраты за месяц, руб.</i>	<i>Затраты за год, руб</i>
Электроэнергия	15 630	187 560
Оплата труда	368 475	4 421 700
Обязательные страховые платежи	110 542,5	1 326 510
Арендная плата офиса	6 000	72 000
Амортизация :		176 400
Оборудование	14 700	52 896
Производственное здание	4 408	40 000
Грузовой автомобиль	3 333	
Лизинг	43 980	527 760
Прочие расходы	22 670	272 040
Себестоимость	589 738,5	3 850 392
Коммерческие расходы	550 777	4 759 440
Итого полная себестоимость	1 140 515,5	13 686 186

Месячные затраты составляют 1 140 515,5 рублей. Предполагаемая среднемесячная выручка составит 1 551 250 руб. Таким образом, прибыль за месяц составит 410 734,5, в год 4 928 814 рублей.

Доходы минус расходы, которые облагаются налогом по ставке 15 % = 410 734,5 x 15 % = 61 611 рублей в месяц. В год эта сумма составит 739 322 рублей.

В таблице 4 дано штатное расписание ООО «ДальВода».

Таблица 4.

Штатное расписание

<i>Наименование специальности</i>	<i>Число ставок</i>	<i>Оклад, руб.</i>	<i>Районный коэф., 20 %</i>	<i>Сев. надбавки, 50%</i>	<i>Месячный ФОТ</i>	<i>Годовой ФОТ</i>
Директор	1	17 000	3 400	8 500	28 900	346 800
Бухгалтер	0,5	6 750	1 350	3 375	11 475	137 700
Администратор	1	15 000	3 000	7 500	25 500	306 000
Технолог	1	13 000	2 600	6 500	22 100	265 200
Секретарь-оператор	1	10 000	2 000	5 000	17 000	204 000
Торговый представитель	1	14 000	2 800	7 000	23 800	285 600
Производственные рабочие	6	10 000	2 000	5 000	102 000	1 224 000
Водитель экспедитор	4	13 000	2 600	6 500	88 400	1 060 800
Уборщица	2	6 500	1 300	3 250	22 100	265 200
Сторож	2	8 000	1 600	4 000	27 200	326 400
Итого	19,5	-	-	-	368 475	4 421 700
Взносы во внебюджетные фонды (30%)					110 542,5	1 326 510

Компания «ДальВода» будет иметь организационно-правовую форму «Общество с ограниченной ответственностью».

На предприятии установлена 5-ти дневная рабочая неделя, односменная работа, расчет производится на 22 рабочих дней в месяц.

Основные риски, связанные с открытием малого предприятия, представлены в таблице 5.

Таблица 5.

Расчет величины рисков

<i>Вид риска</i>	<i>Влияние</i>	<i>Величина риска, %</i>
Неустойчивость спроса	Снижение объемов услуг	6
Снижение платежеспособности потребителей	Снижение объемов услуг	4
Рост цен на материалы, перевозки	Повышение себестоимости	2
ИТОГО		12

Индекс потребительских цен в России на конец 2013 года составил 7,8 %. Надбавка за риск инвестиционного проекта 12 %. Средневзвешенная доходность ОФЗ на конец 2013 года составила 6,61 % годовых.

Ставка дисконта = $((1 + 0,12) \times (1 + 0,078) \times (1 + 0,0661) - 1) = 0,29$ или 29 %

Для открытия ООО «ДальВода» потребуются первоначальные инвестиции, представленные в таблице 6.

Таблица 6.

Расчет первоначальных инвестиций

<i>Наименование затрат</i>	<i>Сумма затрат, руб.</i>
Регистрация предприятия	12 000
Аренда офисного помещения	6 000
Аванс за лизинг	500 000
Дополнительное оборудование и материалы	587 020
Строительство здания	2 649 066
Рекламная кампания	22 670
Бурение скважины	800 000
Итого	4 576 756

Рассмотрим, какова государственная поддержка малого предпринимательства. Стоимость регистрации проекта будет возмещена «Центром Занятости населения города Дальнегорска» на основании Государственной программы Приморского края «Социальная поддержка населения Приморского края 2013—2017 год» по состоянию на 01.07.2013 года.

На основании Государственной программы Приморского края «Социальная поддержка населения Приморского края 2013—2017 год» по состоянию на 01.07.2013 года будет выделена также сумма на безвозвратной основе 58 800 рублей [2].

На основании Постановления Администрации ДГО «О Порядке предоставления в 2013—2015 годах субсидий субъектам малого и среднего предпринимательства Дальнегорского городского округа, производящим и реализующим товары (работы, услуги), предназначенные для внутреннего

рынка Российской Федерации» будет произведено возмещение части затрат на развитие — оплата лизинга оборудования в размере 500 000 рублей.

На основании Бюджетного кодекса Российской Федерации, в соответствии с муниципальной программой от 28.07.2010 г. № 611-па «Развитие и поддержка малого и среднего предпринимательства в Дальнегорском городском округе» на 2010—2012 годы и на период до 2015 года», руководствуясь Уставом Дальнегорского городского округа, администрацией ДГО выдаются гранты субъектам малого предпринимательства в форме субсидии на возмещение части затрат, связанных с регистрацией юридического лица или индивидуального предпринимателя, началом предпринимательской деятельности.

Получатель гранта, предоставивший при обращении в уполномоченный орган документы, подтверждающие фактические расходы, связанные с началом предпринимательской деятельности, получает грант в размере 300 тыс. рублей [4].

Таким образом, окончательная сумма для открытия ООО «ДальВода» с учетом государственной поддержки малых предприятий составит 3 705 956 рублей: собственные средства — 705 956 рублей, получение кредита в размере 3 000 000 рублей под 21 % годовых. Анализ эффективности инвестиций с использованием показателя NPV представлен в таблице 7.

Таблица 7.

Расчет показателей NPV

Годы	Начальные инвестиционные затраты(-) и чистые денежные потоки, руб	Дисконтный множитель, 29 %	Современная стоимость, руб.	Современная стоимость нарастающим итогом, руб.
0	- 3 705 956	1	- 3 705 956	- 3 705 956
1	4 458 788	0,775	3 455 561	- 250 395
2	4 752 052	0,600	2 851 231	2 600 836
NPV			+2 600 836	

ООО «ДальВода» может быть получена положительная чистая современная стоимость будущих денежных потоков в размере +2 600 836 (NPV>0).

Ставка доходности (коэффициент рентабельности) проекта $PI = 1,70$. Внутренняя норма доходности инвестиционного проекта $IRR = 28,8\%$ — является верхним пределом процентной ставки, по которой предприятие может окупить средства для финансирования инвестиционного проекта. Для получения прибыли предприятие должно брать кредит по ставке менее $28,8\%$.

Коэффициент эффективности инвестиций по проекту = $1,84$. Дисконтированный срок окупаемости по проекту = $1,09$ г. Коэффициент общей рентабельности (маржа чистой прибыли) = $22,5\%$.

Таким образом, создание малого предприятия является прибыльным. Бюджетная эффективность для города Дальнегорска представлена в таблице 8.

Таблица 8.

Бюджетная эффективность проекта, руб.

Наименование показателя	2014 г.	2015 г.	Всего
УСН	739 322	791 075	1 530 397
Обязательные страховые платежи	1 326 510	1 419 366	2 745 876
Всего налоговые платежи	2 065 832	2 210 441	4 276 273

Малый бизнес обеспечивает необходимую мобильность в условиях рынка, создает глубокую специализацию и кооперацию, без которых немислима его высокая эффективность.

Таким образом, малое предпринимательство ведет к оздоровлению экономики в целом и, следовательно, лучший выход для России — это создание такой политики государства, которая была бы направлена на расширение и развитие предприятий малого предпринимательства в моногородах [3].

Список литературы:

1. Антилов А.И. Проблемы малого предпринимательства в национальной экономике // Актуальные проблемы современной науки, — № 6, — 2010, — с. 14—22

2. Краевое государственное казенное учреждение «Центр Занятости Населения города Дальнегорска» [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://dalnegorsk.zanprim.ru/> (дата обращения 22.12.2013).
3. Маклярский Б.М. Экономика России. Учебное пособие / Б.М. Маклярский. М.: Международные отношения, 2012, — 304 с.
4. Портал малого и среднего предпринимательства ДГО [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://delodgo.ru/registry/program/> (дата обращения 22.12.13).

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ РЕГИОНОВ СЕВЕРО-КАВКАЗСКОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО ОКРУГА В НАЧАЛЕ XXI ВЕКА

Колоскова Любовь Анатольевна

*студент 2 курса ФГБОУ ВПО «РГЭУ (РИНХ)» филиал,
РФ, г. Георгиевске
E-mail: 43em@list.ru*

Сибукаев Эмиль Шамильевич

*научный руководитель, канд. техн. наук,
доцент ФГБОУ ВПО РГЭУ (РИНХ)» филиал,
РФ, г. Георгиевске СК*

Процесс развития федерализма как сложное социально-политическое явление затрагивает важнейшие стороны общественной жизни. Участниками этого процесса в нашей стране являются субъекты Российской Федерации, которые можно рассматривать как социально-экономические регионы.

Объективной фундаментальной особенностью современного мира является существование и одновременное развитие двух противоположно направленных процессов: интеграции и дифференциации.

Так, применительно к регионам обращает на себя внимание процесс культурной интеграции. Это в первую очередь касается сферы образования, средств массовой информации. Дифференциация зачастую касается экономики и социальной сферы.

Актуальной представляется проблема оценки эффективности социально-экономических преобразований в территориальном разрезе и устойчивого развития социо-эколого-экономических региональных систем.

Принципиально важная задача для научного сообщества XXI века — научиться эффективно и творчески использовать информационные ресурсы.

Региональную социально-экономическую систему (РСЭС) целесообразно представить как функциональное сетевое взаимодействие следующих элементов: население, производство, природно-ресурсный потенциал, инфраструктура (производственная, социальная, институциональная и экологическая).

В свою очередь, каждый элемент РСЭС можно рассмотреть как систему более низкого уровня и описать: 1) совокупностью воздействий внешней среды (v); 2) совокупностью входных воздействий на систему (x); 3) совокупностью внутренних (собственных) параметров системы (h); 4) совокупностью выходных характеристик (y).

При исследовании любых сложных объектов одна из наиболее важных задач заключается в изучении внутренней структуры систем и взаимосвязей между их элементами. Наряду с теоретическими методами, основанными на изучении природы и механизма исследуемых процессов и явлений, большую помощь могут оказать методы корреляционно-регрессивного анализа, позволяющие вполне объективно устанавливать меру зависимости между исследуемыми величинами.

Таблица 1.

Уравнения множественной регрессии для показателей развития регионов

№ п/п	Уравнения	R	Примечание
1	$y = 2400 + 0,084*v + 0,012*x - 0,118*h$	0,972	y — средняя месячная заработанная плата, руб.; v — валовой региональный продукт (ВРП), млн. руб.; x — стоимость основных фондов (СОФ), млн. руб.; h — численность экономически активного населения (ЧЭАН), тыс. человек
2	$y = 794 + 0,042*v + 0,023*x - 1,08*h$	0,986	y — денежные доходы населения (ДДН), руб./мес.; v — ВРП; x — СОФ; h — ЧЭАН
3	$y = 4,51 + 0,014*v - 0,001*x + 0,099*h$	0,776	y — степень заболеваемости населения, баллы (от 1 до 10); v — масса выбросов загрязняющих веществ в атмосферу (МВЗВ), тыс. тонн; x — ВРП; h — естественный прирост населения (ЕПН) на 1000 жителей
4	$y = 6440 - 1,81*v + 1,78*x - 0,198*h$	0,98	y — ВРП; v — ВРП на душу населения; x — инвестиции в основной капитал, млн. руб.; h — СОФ
5	$y = 555 - 75,2*v + 0,021*x - 0,418*h$	0,90	y — МВЗВ; v — природно-ресурсный потенциал, баллы; x — ВРП; h — инвестиции природоохранную деятельность, млн. руб.
6	$y = - 3413,8 - 72,21*v + 0,282*x + 3107,3*h$	0,694	y — ВРП; v — географическое положение и природные условия (ГП и ПУ), баллы; x — объем отгруженных товаров «Добыча полезных ископаемых» (ООТ «ДПИ»), млн. руб.; h — обеспеченность природными ресурсами (ОПР), баллы

7	$y = -37,77 + 5,008*v + 8,26E-05*x + 0,101*h$	0,811	у — выдано патентов (ВП); v — количество вузов; x — внутренние затраты на исследования (ВЗ на И), тысяч руб.; h — исследователи с учеными степенями (И с УС)
8	$y = -59,85 + 7,734*v - 4,62E-05*x + 0,073*h$	0,918	у — ВП; v — число организаций, выполнявших исследования; x — ВЗ на И; h — И с УС
9	$y = -41,25 + 21,6*v + 0,563*x - 55,84*h$	0,951	у — выявлено лиц, совершивших преступление (ВЛСП); v — ЧЭАН; x — ДДН; h — общее число объектов культуры (ОЧОК)
10	$y = -5364 - 33,97*v + 1,08*x + 368,2*h$	0,833	у — ВЛСП; v — количество бедных (КБ), %; x — ДДН; h — ОЧОК
11	$y = 639,8 + 24,33*v - 0,713*x - 21,18*h$	0,967	у — ВЛСП; v — ЧЭАН; x — ДДН; h — количество религиозных организаций (КРО)
12	$y = 112,5 - 1,64*v - 0,003*x + 1,92E-04*h$	0,757	у — явка на выборы (ЯВ) в Государственную Думу, %; v — демократичность регионов (ДР), баллы; x — выпуск газет (ВГ) на 1000 человек населения; h — численность государственных служащих (СГС)
13	$y = 125,0 - 1,532*v + 3,76E-04*x - 0,795*h$	0,786	у — ЯВ; v — ДР; x — ВГ; h — население пожилого возраста (НПВ), %
14	$y = 116,0 - 8,10 E-05*v - 0,03*x - 1,606*h$	0,915	у — КБ; v — ВРП; x — ДДН; h — НПВ
15	$y = 72,01 - 9,83E-05*v - 0,025*x + 0,54*h$	0,876	у — КБ; v — ВРП; x — ДДН; h — процент безработных (ПБР)
16	$y = -20,91 + 0,494*v + 0,001*x - 0,021*h$	0,761	у — ЕПН; v — население трудоспособного возраста (НТВ), %; x — ДДН; h — количество разводов на 1000 браков
17	$y = 0,571 + 0,019*v + 0,002*x - 12,87 E-05*h$	0,991	у — жилищный фонд региона, млн. м ² ; v — численность населения (ЧН), тыс. человек; x — ввод в действие жилой площади на 1000 жителей, м ² ; h — средняя цена на вторичном рынке жилья, руб/м ²
18	$y = 317,8 + 0,099*v + 1,801*x + 0,007*h$	0,915	у — среднедушевые расходы и сбережения населения, руб/мес; v — ЧЭАН; x — ДДН; h — объем розничной торговли (ОРТ), млн. руб
19	$y = -1373 + 7,551*v + 0,848*x + 0,031*h$	0,965	у — объем платных услуг населению, млн. руб; v — ЧЭАН; x — ДДН; h — ОРТ
20	$y = 62,98 + 0,084*v + 25,77 E-05*x - 0,026*h$	0,67	у — ожидаемая продолжительность жизни, лет; v — средняя плотность населения, чел/км ² ; x — общее количество спортивных сооружений; h — численность врачей на 10000 человек

Статистические расчеты были выполнены по данным за 2003 г. по тридцати одному региону (субъекту РФ). Из более чем пятидесяти уравнений множественной линейной регрессии здесь представлены уравнения только с приемлемым коэффициентом корреляции R [1, с. 226—229].

Существует много способов, как оценить социально-экономическое развитие регионов. Попробуем в очередной раз сделать это с помощью эмпирически полученных зависимостей. В таблице 2 представлены значения $\Delta = Y_{\text{региона (фактическое)}} - Y_{\text{среднее по России (рассчитанное)}}$, которые можно рассматривать как индексы социально-экономического развития регионов.

Таблица 2.

Индексы социально-экономического развития регионов СКФО

	Номера уравнений						
	2	3	4	9	15	16	17
Дагестанская Республика	-2984,9	2	14 569,4	-2 081,8	9,8	13,7	15,6
Кабардино-Балкарская Республика	-2715,9	-3	4 353,6	-7 379,8	-6,8	4,4	-10,4
Ингушская Республика	-3214,9	-1	-12 068,9	-10 251,8	41,7	14,9	-21,4
Карачаево-Черкесская Республика	-2931,9	-3	-9664,0	-7 823,8	11,2	2,9	-16,4
Ставропольский край	-2 547,9	-1	55 814,8	-6 917,8	-8,2	-1,2	26,6

Попробуем проанализировать полученные цифры.

1. Денежные доходы населения в регионах нашего федерального округа значительно ниже среднероссийских показателей.

2. Уровень жизни в регионах Северного Кавказа ниже среднего показателя по России. Значит, эффективность социально-экономических преобразований пока что низкая.

3. Чем больше степень заболеваемости, тем хуже условия жизни населения. Поэтому отрицательная Δ для уравнения № 3 свидетельствует о хорошей тенденции. И, следовательно, положительными результатами в данной характеристике отличаются Кабардино-Балкарская и Карачаево-Черкесская республики.

4. Среди регионов нашего федерального округа наиболее экономически развитыми являются Ставропольский край и Дагестанская Республика. Однако,

их лидерство неоднозначно, так как по некоторым показателям они значительно уступают другим субъектам Северного Кавказа.

5. Высокий уровень преступности. Этот фактор обуславливается низким уровнем жизни, большим количеством бедных, многонациональным составом, различием культур и религий.

6. Отрицательная Δ для уравнения № 15 показывает положительную тенденцию социально-экономического развития субъекта. Ставропольский край и Кабардино-Балкарская Республика отличались низкими процентами бедности по сравнению со средним показателем по России. Больше всего бедных было зарегистрировано в Ингушской Республике.

7. Наблюдается положительная тенденция в естественном приросте населения в большинстве регионов Северного Кавказа (Дагестанская, Кабардино-Балкарская и Ингушская Республики).

8. Наиболее низкими показателями социально-экономического развития отличается Ингушская Республика. Это объясняется низким показателем валового регионального продукта. В связи с этим наблюдаются проблемы с жилищным фондом, большим количеством бедных, высокой степенью заболеваемости.

Представленные уравнения могут быть полезны для предварительной оценки социально-экономического развития отдельных регионов. Кроме того, данный подход можно использовать во взаимодействии с другими методами исследования, применяемыми в экономике регионов.

Список литературы:

1. Сибукаев Э.Ш. Отдельные взаимосвязи между элементами региональных социально-экономических систем // Современные проблемы развития рыночной экономики: материалы региональной научно-практической конференции профессорско-преподавательского состава, специалистов и научных работников 17 ноября 2011 г., г. Георгиевск / Рост. Гос. Экон. Ун-т (РИНХ). Ростов н/Д, 2011 — 287 с.

**ОСОБЕННОСТИ РЕШЕНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ
И ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПРОБЛЕМ УТИЛИЗАЦИИ
ОТРАБОТАННЫХ АВТОМОБИЛЬНЫХ ШИН
НА ПРИМЕРЕ ДАЛЬНЕГОРСКОГО ГОРОДСКОГО ОКРУГА**

Новохатская Елена Олеговна

*студент 6 курса, Школа Э и М филиала ДВФУ,
РФ, г. Дальнегорск
E-mail: lyubov.shillo@mail.ru*

Шилло Любовь Александровна

*научный руководитель, ст. преподаватель,
РФ, г. Дальнегорск*

Каргина Ганна Павловна

*научный руководитель, ст. преподаватель филиала ДВФУ,
РФ, г. Дальнегорск*

Проблема загрязнения окружающей среды является острой проблемой всего человечества. Действительно значимую угрозу в настоящее время для экологии Земли представляют сложно утилизируемые, иногда токсичные отходы промышленности.

В настоящее время автомобильные покрышки и шины становятся одним из самых распространённых видов резинового мусора. Покрышки с шинами используются во всех странах мира, объёмы их применения увеличиваются вместе с ростом грузового и автомобильного транспорта на планете. И, следовательно, становится понятно, что на данный момент автомобильные шины всё более загрязняют экологию.

Европейское Сообщество разработало программу, в соответствии с которой решаются задачи по снижению на 10 % количества потребляемых шин из-за увеличения пробега; увеличению доли шин с восстановленным протектором до 25—30 %; увеличению доли переработанных шин с получением резиновой крошки до 60 %.

В России утилизация шин также является серьёзной экологической и экономической проблемой. Так, по данным научно-исследовательского

института шинной промышленности (НИИШП) в стране ежегодно выходит из эксплуатации около 1 млн. тонн шин [1, с. 54].

В мире известен целый ряд технологий по переработке и утилизации отходов резины и отработавших автомобильных шин. Эти технологии предполагают захоронение целых или измельченных шин, использование целых шин для различных целей, применение шин и резиновых отходов для получения энергии, измельчение шин и с целью получения резиновой крошки и порошка [1, с. 55].

С 2006 года в странах ЕС запрещено захоронение автомобильных шин и их сжигание. Отработанные автошины являются опасным видом отходов 4 класса опасности и подлежат обязательной утилизации. Предприятия имеют право сдавать шины на переработку только тем заводам, которые имеют лицензию на право обращения с опасными видами отходов и могут представить документы, подтверждающие факт сдачи шин. Данные документы нужны предприятиям для сдачи экологической отчетности «Платы за негативное воздействие на окружающую среду».

У отработанных шин имеется множество недостатков, которые нарушают экологический баланс. Шины крайне огнеопасны, и в случае возгорания температура горения шин равна температуре горения каменного угля, при горении в воздух выбрасываются вредные продукты сгорания и в том числе канцерогены. Шины практически не подвержены биологическому разложению, а при складировании, захоронении служат идеальным местом для размножения грызунов и кровососущих насекомых, переносчиков инфекционных заболеваний.

Вместе с тем изношенные автошины содержат в себе ценное сырье: каучук, металл и текстильный корд. Эти материалы в процессе эксплуатации в основном не меняют первоначальные свойства.

Рациональное использование изношенных шин имеет существенное социально-экономическое значение.

Актуальность создания производства по переработке шин складывается из двух составляющих, лежащих в основе данного проекта: *экологическое решение задачи: переработка опасных отходов, сохранение природных ресурсов; производство новых продуктов, востребованных на рынке, применяемых в различных производственных сферах.*

Перед экологами предприятия ОАО ГМК «Дальполиметалл» (г. Дальнегорск Приморского края) также остро стоит проблема утилизации отходов. В данной работе предлагается решить обозначенную проблему путем создания производства по изготовлению различных изделий из резиновой крошки. Цех предполагается разместить в г. Дальнегорск, рудник Николаевский (ОАО ГМК «Дальполиметалл») — в необходимом удалении от жилого сектора. Территория находится в федеральной собственности.

В течение года в ОАО ГМК «Дальполиметалл» образуется порядка 150—180 т. отработанных шин. Вышедшие из эксплуатации изношенные шины, являются источником длительного загрязнения окружающей среды.

ОАО ГМК «Дальполиметалл» планирует: создать экологически безопасное производство резиновой крошки (гранул) из переработанных автомобильных шин; производить из крошки нужную на рынке продукцию; участвовать в решении экологических проблем в регионе; снижать антропогенную нагрузку на экологическую нишу Приморского края и Дальневосточного региона в целом.

Для выработки стратегии позиционирования продукции учитывались данные SWOT-анализа (таблица 1).

Матрица SWOT-анализа

	<p>Возможности:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Выход на новые рынки или сегменты рынка. 2. Расширение. 3. Отсутствие конкурентов в ДГО. 4. Наличие договоров с поставщиками оборудования. 5. Получение резиновой крошки внутри предприятия. 6. Возможность расширения спектра предлагаемых услуг. 7. Наличие свободных квалифицированных трудовых ресурсов. 8. Закупка нового оборудования. 9. Наличие потенциальных покупателей. 10. Надежность каналов поставки оборудования 	<p>Угрозы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Возможность появления новых конкурентов. 2. Возрастающее влияние на цены у покупателей и поставщиков. 3. Нестабильность макроэкономической ситуации и законодательной базы (повышение налоговых ставок.) 4. Появление конкурентов на данном рынке услуг. 5. Повышение требований клиента к качеству предоставляемых услуг.
<p>Сильные стороны:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Наличие высокопроизводительного технологического оборудования. 2. Высококвалифицированные кадры. 3. Более образованное, динамичное, гибкое и молодое руководство среднего звена. 4. Наличие взаимодействия между подразделениями. 5. Высокое качество выпускаемых товаров. 6. Репутация организации. 7. Наличие патентов и лицензий. 	<p>ПОЛЕ «СИБ»</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Диверсификация производства 	<p>ПОЛЕ «СИУ»</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Появление новых конкурентов — гибкая ценовая политика, активная роль маркетинга, репутация, качество, дизайн. 2. Влияние на цены покупателями и поставщиками — гибкое руководство, ценовая политика.
<p>Слабые стороны:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Отсутствие рекламы. 2. Зависимость от состояния платежеспособности потенциальных покупателей 	<p>ПОЛЕ «СЛВ»</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Диверсификация производства 	<p>ПОЛЕ «СЛУ»</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Конкурентное давление. 2. Влияние на цены покупателями и поставщиками

Области применения различных покрытий из резиновой крошки: покрытия для автомоек, гаражей и дачных участков; покрытия входов, лестниц бытовых и промышленных помещений; отмостки жилых зданий; помещения для животных; покрытия возле бассейнов и саун; пешеходные дорожки, зоны отдыха; покрытия для стадионов, беговых дорожек, спортивных площадок; покрытия для детских игровых площадок.

Плитка толщиной 40 мм и 30 мм изначально разрабатывалась для использования на детских и игровых площадках, то есть в местах с повышенной вероятностью получения травм, ушибов.

Однако благодаря своим отличным качествам, резиновая плитка отлично зарекомендовала себя в местах, не связанных с играми и спортом. Сегодня резиновая плитка нашла свое применение на самых разных поверхностях (щебень, гравий, земля и т. д.), одинаково успешно используется как на улице, так и в помещениях. Пропускает воду, на поверхности не образуются лужи.

Резиновая тротуарная плитка и брусчатка — новинка в г. Дальнегорске.

Наиболее оптимальным является использование полного производственного цикла, включающего в себя не только переработку шин в резиновую крошку, но и изготовление из нее резиновых плит и брусчатки.

Полный цикл производства окупается в короткие сроки и позволяет получить стабильные и высокие доходы.

Основные преимущества: эластичность, ударо- и травмобезопасность; долговечность, износоустойчивость; эстетический внешний вид; различная толщина и формы; стойкость к перепадам температур (от -40 до $+60$) и другим погодным явлениям (снег, дождь); поверхность препятствует скольжению; самоскалывание наледи в зимний период; не задерживает влагу; не выгорает на солнце; шумоизоляция; удобство и простота укладки; ремонтпригодность; простота в уходе.

Полученную резиновую крошку размером 0,3—1,2 мм предлагается использовать для восстановления мягких кровель; крошку размером 1,2—

4 мм — для производства резиновых напольных покрытий для детских и спортивных площадок г. Дальнегорска.

Для восстановления мягких кровель планируется закупить следующее оборудование и материалы (поставщик ООО «Техносервис»):

1. Распылитель РТJ-120
2. Миксер JQ-350
3. Полиуретановый клей

Принцип выполнения наливной кровли. После смешивания полиуретанового клея с резиновой крошкой в миксере JQ-350 в пропорциях 1:1, смесь наносится на очищенную поверхность, обработанную полиуретановым клеем при помощи распылителя РТJ-120. Для производства резиновых напольных покрытий для детских и спортивных площадок выбран метод холодного прессования, как наиболее экологичный. Результат прессования – резиновая плитка и брусчатка. На рынке из предлагаемого оборудования для производства выбран **Мини-завод Playmix**.

Общее описание технологии:

1. На место укладки свозятся материалы (крошка, связующее), оборудование (распылитель, миксер).
2. Подготавливается поверхность — удаляется грязь, пыль, влага.
3. Оборудование и материалы расставляются по местам.
4. На миксере делаются замесы крошки и связующего (клея). Для этого склад крошки и клея должен располагаться рядом с миксером. Необходимы весы для точной дозировки связующего материала.
5. Покрытие распыляется через пистолет распылителя необходимым слоем. Радиус распыления может регулироваться.
6. Время высыхания 12—20 часов, в зависимости от температуры, влажности, марки связующего материала.
7. При необходимости наносится разметка или рисунок.

Для производства и укладки монолитных бесшовных резиновых покрытий предлагается закупить мини-завод Playmix «Стандарт» (поставщик ООО «Техносервис»).

Создаваемый цех планирует начать свою деятельность с 20.01.2014 г. В соответствии с этапами календарного плана будут заключены договоры на поставку оборудования, произведен подбор персонала. Этапы и сроки реализации проекта представлены в таблице 2.

Таблица 2.

Этапы и сроки реализации проекта

<i>Название этапа</i>	<i>Дата начала</i>	<i>Дата окончания</i>	<i>Стоимость этапа, руб.</i>
1 Организационный этап	20.01.2014	01.02.2014	-
2 Доставка оборудования, подбор персонала	01.02.2014	01.03.2014	-
3 Запуск, наладка производства	01.03.2014	01.04.2014	3 572 380
Итого			3 572 380

Таблица 3.

Первоначальная потребность в оборудовании и материалах

Наименование	Кол-во, шт	Стоимость единицы, руб.	Всего, руб.
1 Распылитель РТJ-120	1	277 600	277 600
2 Миксер JQ-350	1	40 100	40 100
3 Мини-завод Playmix	1	2 000 000	2 000 000
4 Мобильный комплекс Playmix	1	354 000	354 000
5 Полиуретановый клей (4 708 кг)	1	160	91 080
6 Резиновая крошка (4 708 кг)	1	18	809 600
Итого			3 572 380

Таблица 4.

Планируемая выручка за месяц

Наименование продукции	Кол-во, м2	Цена, руб.	Всего, руб.
1 Гибкая наливная кровля	1 540	200	308 000
2 Сегментные резиновые покрытия	1 540	200	308 000
-плитка	770	200	154 000
-брусчатка	770	200	154 000
3 Монолитные бесшовные резиновые покрытия	5 500	210	1 155 000
Итого			1 771 000

Таблица 5.**Плановая калькуляция себестоимости**

Статьи затрат	Затраты за месяц, руб.
Электроэнергия (2,88 к Вт/)	12 869
Материалы (крошка и клей)	900 680
Оплата труда	238 632
Обязательные страховые платежи	90 523
Амортизация	31 838
Транспортные расходы	10 000
Прочие расходы	20 000
Себестоимость	1 304 542
Коммерческие расходы	52 182
Итого полная себестоимость	1 356 724

Месячные затраты составляют 1 356 724 руб. Предполагаемая среднемесячная выручка составит 1 771 000 руб. Таким образом, прибыль за месяц составит 414 276 руб.

Таблица 6.

Штатное расписание создаваемого цеха на 2014 год (9 месяцев)

Наименование профессии	Численность	Тарифная ставка	Месячный тарифный фонд	Премимальный фонд (30%)	Итого основной фонд з/пл без районных и северных	Районный коэффициент, руб.(30 %)	Северные надбавки, руб.(50%)	Итого основной фонд з/пл, руб.	Надбавка за вредность (8,5 %)	Среднемесячная зарплата, руб.	Среднемесячная з/плата за 9 месяцев
Управление											
Начальник цеха	1	14 000	14 000	4 200	18 200	5 460	9 100	32 760	—	32 760	294 840
Бухгалтер	0,5	12 000	6 000	1 800	7 800	2 340	1 170	11 310	—	11 310	101 790
Производство											
Технолог	2	15 000	30 000	9 000	39 000	11 700	5 850	56 550	3 315	59 865	538 785
Рабочий	5	12 000	60 000	18 000	78 000	23 400	11 700	113 100	6 630	119 730	1 077 570
Электрик	0,5	7 000	3 500	1 050	4 550	1 365	683	6 598	387	6 985	62 865
Уборщик	1	4 000	4 000	1 200	5 200	1 560	780	7 540	442	7 982	71 838
Итого	10				152 750	45 825	29 283	227 858	10 774	238 632	2 147 688

Штатное расписание создаваемого цеха на 2015 г. (12 месяцев) представлено в таблице 7.

Таблица 7.

Штатное расписание на 2015 г. (12 месяцев)

Наименование профессии	Численность	Тарифная ставка	Месячный тарифный фонд	Премимальный фонд (30 %)	Итого основной фонд з/пл	Районный к-т, руб.(30 %)	Северные надб., руб.(50 %)	Итого основной фонд з/пл, руб.	Надбавка за вредность (8,5 %)	Среднемесячная з/пл, руб.	Среднемесячная з/пл за 12 мес
Управление											
Начальник цеха	1	14 000	14 000	4 200	18 200	5 460	9 100	32 760	-	32 760	393 120
Бухгалтер	0,5	12 000	6 000	1 800	7 800	2 340	1 170	11 310	-	11 310	135 720
Производство											
Технолог	2	15 000	30 000	9 000	39 000	11 700	5 850	56 550	3 315	59 865	718 380
Рабочий	5	12 000	60 000	18 000	78 000	23 400	11 700	113 100	6 630	119 730	1 436 760
Электрик	0,5	7 000	3 500	1 050	4 550	1 365	683	6 598	387	6 985	83 820
Уборщик	1	4 000	4 000	1 200	5 200	1 560	780	7 540	442	7 982	95 784
Итого	10				152 750	45 825	29 283	227 858	10 774	238 632	2 863 584

Отчисления во внебюджетные фонды представлены в таблице 8.

Таблица 8.

Обязательные страховые платежи за месяц

Наименование профессии	З/плата за месяц	ПФР (22%)	ФОМС (5,1 %)		ФСС (2,9 %)	Отчисления за вредность		Итого (30 %)
			3 %	2,1 %		8,5 %	2 %	
Управление								
Начальник цеха	32 760	7 207	983	688	950	—	—	9 828
Бухгалтер	11 310	2 488	339	238	328	—	—	3 393
Производство								
Технолог	59 865	13 170	1 796	1 257	1 735	5 089	-	23 047
Рабочий	119 730	26 341	3 592	2 514	3 472	10 177	2 395	48 491
Электрик	6 985	1 537	210	147	203	594	-	2 690
Уборщик	7 982	1 756	240	168	232	679	-	3 074
Итого	238 632	52 499	12 172		6 920	16 539	2 395	90 523

Расчёт инвестиций представлен в таблице 9.

Таблица 9.

Расчёт инвестиций

Наименование затрат	Сумма затрат, руб.
Рекламная кампания	20 000
Приобретение оборудования и инвентаря	3 572 380
Итого	3 592 380

Расчет чистых денежных потоков представлен в таблице 10.

Таблица 10.

Исходные данные для анализа эффективности инвестиций по проекту

Показатели	Значение показателей по годам, тыс. руб	
	2014 г. (9 месяцев)	2015 г. (12 месяцев)
Начальные инвестиции	-3 592	-
Объем реализации услуг	15 939	21 252
Амортизация	287	382
Себестоимость услуг	12 211	16 281
Прибыль	3 728	4 971
УСН	559	746
Чистая прибыль	3 169	4 225
Чистые денежные потоки	3 456	4 607

Анализ эффективности инвестиций с использованием показателя NPV представлен в таблице 11.

Таблица 11.

Расчет показателя NPV

Годы, n	Начальные инвестицион-ные затраты(-) и чистые денежные потоки, руб	Дисконтный множитель, 29%	Современная стоимость, руб.	Современная стоимость нарастающим итогом, руб.
0	-3 592 380	1	-3 592 380	-3 592 380
1	3 456 000	0,775	2 609 280	-983 100
2	4 607 000	0,600	2 764 200	1 781 100
NPV			+1 781 100	

Показатели эффективности проекта:

1. Чистая текущая стоимость доходов (NPV) +1 781 100 руб.;
2. Ставка доходности (коэффициент рентабельности) проекта (PI)= 1,5.

Ставка доходности проекта показывает величину прироста активов от реализации проекта на единицу инвестиций. По результатам расчёта индекс доходности проекта значительно больше единицы.

Это подтверждает, что величина $NPV > 0$, значит, проект можно принять. Преимущества показателя PI заключается в том, что он отражает эффективность единиц инвестиции.

3. **Коэффициент эффективности инвестиций по проекту (ARR)** = 1,03.

4. **Дисконтированный срок окупаемости** по проекту = 1,36г.

5. **Коэффициент общей рентабельности (маржа чистой прибыли) (*Net profit margin*)** показывает долю чистой прибыли в объеме продаж, получаем значение коэффициента 20 % в 2014 году, 20 % в 2015 году.

Таким образом, произведенные расчеты показали, что проект является эффективным и его можно принять к реализации.

Утилизация покрышек в резиновую крошку позволяет избежать плачевных последствий, связанных с атмосферным изменением. Это имеет не только экологическое значение, но и приносит дополнительный доход для экономики. Ведь повторная переработка отходов, которые изготавливаются из нефти, экономит финансы государств и природные ресурсы всей планеты. Кроме того, утилизация покрышек и шин освобождает огромные складские помещения.

Список литературы:

1. Иванов К.С., Сурикова Т.Б. Современные экологические и экономические проблемы утилизации отработавших автомобильных шин [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://www.mami.ru/science/mami145/scientific/article/s10/s10_10.pdf (дата обращения 19.12.2013).

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА НА ПРИМЕРЕ МОНОГОРОДА ДАЛЬНЕГОРСК

Родионов Егор Олегович

*студент 5 курса, Школа Э и М филиала ДВФУ,
РФ, г. Дальнегорск
E-mail: ganna110271@mail.ru*

Каргина Ганна Павловна

*научный руководитель, ст. преподаватель филиала ДВФУ,
РФ, г. Дальнегорск*

Шилло Любовь Александровна

*научный руководитель, ст. преподаватель филиала ДВФУ,
РФ, г. Дальнегорск*

Экономическое развитие России в целом в немалой степени зависит и от развития малого бизнеса. Но, создавая малые предпринимательские структуры, вряд ли кто-либо ставит своей задачей именно развитие экономики всей страны. Цели создания собственного бизнеса различны и более эгоистичны в нормальном смысле этого слова — работа на себя, самостоятельность, возможность проявить себя, прилично заработать, получать доходы, эквивалентные своему уму и стараниям и т. д.

Но в то же время, особенностью малого бизнеса, как и любого другого законопослушного бизнеса, является его универсальность. То есть, развиваясь и работая в собственных интересах, малый бизнес способствует развитию экономики государства в целом. Эта деятельность в равной степени полезна как для всей экономики страны, так и для каждого гражданина в отдельности и поэтому заслуженно получила соответствующее государственное признание и поддержку.

К сожалению, долгое время государственное признание и поддержка выражались только на словах. Создавались программы поддержки малого бизнеса, которые или не работали, или реальную помощь получали только единицы субъектов малого предпринимательства, нормировались средства для развития малого бизнеса, которых фактически не оказывалось

или они не доходили до адресата. Поэтому долгое время малый бизнес был предоставлен самому себе, оставлен наедине с рыночной экономикой.

Имеющиеся в структуре российской экономики монопрофильные города являются определенной закономерностью, специфичным для России способом адаптации размещения производительных сил к особым климатическим и географическим условиям страны. Развитие монопрофильных городов в большинстве случаев зависит, с одной стороны, от уровня управления, а, с другой, от уровня развития градообразующего предприятия.

В данный момент большинство монопрофильных городов переживает большие трудности, и в том числе г. Дальнегорск. Несмотря на свою остроту, до настоящего времени эта проблема не была исследована достаточно глубоко. Отсутствуют обоснованные рекомендации по сокращению экономического и социального ущерба и оценке рисков, как своеобразной «профилактики» кризисных ситуаций [1].

В ходе рабочей поездки по Приморью первый вице-премьер правительства И. Шувалов встречался с жителями Дальнегорска. Главной темой вопросов, которые дальнегорцы задавали первому вице-премьеру, стало развитие двух градообразующих предприятий ЗАО ГХК «БОР» и ОАК ГМК «Дальполиметалл».

Говоря о поддержке предприятий, И Шувалов отметил, что сегодня стратегия развития Дальнегорска должна быть направлена на отход города от монопрофильности [2, 3].

Каждое из новых производств — это дополнительные рабочие места и поступления в городской бюджет, с одной стороны. Но и увеличение потребности в детских садах, в спортивных сооружениях, др. современной инфраструктуре для их работников, в качественных дорогах для городского транспорта — с другой.

ООО «ДальШин» создается с целью утилизации отработанных автомобильных шин в городе Дальнегорске и его округе в соответствии с зарегистрированными кодами видов деятельности (КОД ОКВЭД): 25.13 Производство прочих резиновых изделий.

Благодаря тому, что автомобильные шины в процессе эксплуатационного цикла должны испытывать колоссальные по длительности нагрузки, при их производстве используются новейшие технологии и дорогостоящие качественные компоненты (природные, синтетические каучуки, смягчающие масла, наполнители и т. д.). Шинная резина является самой прочной и долговечной из всех используемых видов резин, обладает многими другими важными качествами — эластичность, стойкость к кислотам и щелочам, прочность на изгиб, растяжение, истирание и т. д.

При механической переработке шин в крошку физико-химический состав резины практически не меняется. В виду того, что крошка — продукт переработки (утилизации) шин, рыночная цена на нее ниже в 3—4 раза, чем на первичное сырье. Именно поэтому крошка является недорогим высококачественным продуктом, который пользуется большим спросом, как на Российском, так и на международном рынке.

Текстиль, получаемый при измельчении как побочное сырье, находит широкое применение: в строительстве; в нефтяной промышленности; в качестве наполнителя различного рода изделий; при производстве картона и гипсокартона; при производстве различных марок мастик.

Сталь (60С, 2А, 60G) используют в металлургической промышленности в качестве сырья, при производстве небольших формовых изделий. Также, металлический компонент шины может широко использоваться как армирующий материал при производстве конструкций литого типа, при заливке фундаментов, при производстве бетонных дорог, подъездных путей, для внешней штукатурки объектов. Также перед экологами предприятия ОАО ГМК «Дальполиметалл» стоит проблема утилизации отходов, в частности — проблема обезвреживания пневматических отработанных шин.

В течение года в ОАО ГМК «Дальполиметалл» образуется порядка 150—180 тонн отработанных шин. Вышедшие из эксплуатации изношенные шины являются источником длительного загрязнения окружающей среды.

Необходимого сырья предостаточно для функционирования предприятия в течение нескольких лет.

Создание нового бизнеса, в рамках переработки изношенных автопокрышек, ведет к увеличению числа малых и средних предприятий, которые являются основой промышленного и экономического роста не только Дальнегорского городского округа, но и Российской Федерации.

Ввиду механического способа переработки и дополнительно принятых мер (наличие циклонов и фильтров) работа технологического оборудования (мобильного комплекса) сама по себе экологически безопасна и не приводит к загрязнению окружающей среды.

Поскольку предприятие только начинает свою хозяйственную деятельность и стремится завоевать определенную долю рынка, то целесообразно выбрать маркетинговую стратегию «проникновение на рынок».

Спектр применения резиновой крошки: заливка крыш зданий смесью из крошки и полиуретанового клея; использование в строительстве детских площадок; использование в спортивных напольных покрытиях; применение в строительстве дорог др.

Таблица 1.

Матрица SWOT-анализа

<p>Сильные стороны:</p> <ul style="list-style-type: none"> – отсутствие конкурентов; – наличие потенциальных покупателей; – наличие высокопроизводительного технологического оборудования; – легкодоступное сырьё, не требующее высоких затрат. 	<p>Слабые стороны:</p> <ul style="list-style-type: none"> – зависимость от состояния платежеспособности потенциальных покупателей;
<p>Возможности:</p> <ul style="list-style-type: none"> – возможность расширения спектра предлагаемых услуг; – огромное количество отработанных шин; – поддержка со стороны ОАО ГМК «Дальполиметалл»; 	<p>Угроза:</p> <ul style="list-style-type: none"> – нестабильность макроэкономической ситуации и законодательной базы (повышение налоговых ставок); – появление конкурентов на данном рынке услуг;

<ul style="list-style-type: none"> – наличие свободных квалифицированных трудовых ресурсов; – рост числа клиентов данного проекта; – расширение видов продукции. 	– недостаточное количество спроса (высокое количество готовой продукции).
---	---

Для производства резиновой крошки предлагается использование здания компрессорной станции рудника «Николаевский». Помещение требует капитального ремонта (отсутствуют окна, течет крыша). Аренда за помещение будет — в размере 67 400 рублей в год. Помещение общей площадью 285,8 м². Высота более 7 м, ширина — 11,95 м, длина — 24,05 м. Для измельчающих агрегатов шредерной дробилки и вальцов требуется фундамент. Стоимость ремонта и заливка фундамента составит 117 319 рублей (112 319 рублей покрытие крыши бикростом, 5 000 заливка армированного фундамента).

Перечень оборудования, необходимого для организации деятельности, представлен в таблице 2.

Таблица 2.

Общая потребность в оборудовании и инструментах

<i>Наименование</i>	<i>Кол-во, шт.</i>	<i>Стоимость, ед. руб.</i>	<i>Всего, руб.</i>
1. Вытягиватель проволоки из посадочного кольца шин «ДС-500»	1	330 000	330 000
2. Оснастка «надрыватель» для станка ДС-500	1	19 000	19 000
3. Станок механический «ББ-500» для порезки шин до 2000 мм	1	340 000	340 000
4. Система подъема и посадки тяжелых шин для станка ББ-500	1	37 000	37 000
5. Ножницы гидравлические «НС-500»	1	335 000	335 000
6. Линия по переработке чипсов в крошку ХКР	3	607 600	1 822 800
7. Текстильный сепаратор с системой загрузки (вертикальный шнек)	1	400 000	400 000
8. Сепаратор для отделения текстильного корда и пыли из резиновой крошки дробленой	1	331 000	331 000
9. Шнековая система загрузки в сепаратор текстиля	1	193 70	19 370
10. Ножевой гранулятор резины ZSJ -22 (2 шт.)	2	278 000	556 000
11. Пневматическая система выгрузки и охлаждения для ножевого гранулятора	2	132 700	265 400
12. Вибростол		359 500	359 500
13. Фасовщик	2	350 000	700 000
Итого			5 515 007

Наименьшую производительность имеет «Линия по переработке чипсов в крошку ХКР», 1 500 кг/час (Три станка). Расчёт необходимого сырья будет выглядеть следующим образом: $1\,500 \text{ кг/час} * 0,75 (\text{коэффициент загрузки}) * 8 \text{ часов (рабочий день)} * 22 \text{ (количество рабочих дней)} = 198\,000$. По цене 6 рублей за килограмм сумма затрат на сырьё будет равна 1 188 000 рублей.

Транспортные расходы на доставку сырья рассчитывается исходя из формулы $5 \text{ км/тонн} * \text{километры} * \text{тонны}$. Загрузка машин с расчётом пустоты составит $8 * 0,55 = 4,4$ тонны. Количество необходимых ходок: $198 \text{ тонн} / 8 \text{ (грузоподъёмность)} = 45$. Формула примет следующий вид: $5 * 20 \text{ км} * 5 * 45 * 22 = 495\,000$. Плановая калькуляция себестоимости представлена в таблице 3.

Таблица 3.

Плановая калькуляция себестоимости

<i>Статьи затрат</i>	<i>Затраты за месяц, руб.</i>
Электроэнергия	59 588
Материалы	1 188 000
Инструменты	39 280
Оплата труда	436 879
Обязательные страховые платежи 30,2 %	131 937
Арендная плата	5 017
Амортизация	81 792
Транспортные расходы	495 000
Прочие расходы реклама	25 000
Итого себестоимость	2 23

Среднее значение готового сырья 148 500 кг в месяц (содержание резины в каждой покрышке примерно 75 %). Выручка за месяц — $148\,500 * 18 \text{ (отпускная цена крошки)} = 2\,673\,000 \text{ руб.}$ Количество металла составляет примерно 3 %. Цена — 22 рубля килограмм. $198\,000 * 0,03 * 22 = 130\,680$. Итого прибыль в месяц — 2 803 680. Среднемесячная выручка составит 2 803 680 руб. Прибыль за месяц составит 341 557 руб. Доходы, которые облагаются налогом по ставке 6 % . — 20 493 рублей.

Таблица 4.

Штатное расписание ООО «ДальШин» на 2014 год (9 месяцев), тыс.руб

Наименование профессии (должность)	Численность	Тарифная ставка	Годовой тарифный фонд	Премияльный фонд	Итого основной фонд з/пл без районных и северных	Район. и сев. коэф.	Сумма с надбавкой за вредность, 8,5%	Общий годовой фонд руб.	Мес. Зарплата, руб
Технолог	1	15	135	13,5	148,5	103,95	12,6	265,1	29,453
Бухгалтер	0,5	12	54	5,4	59,4	41,58	5,05	106,029	11,781
Администратор	1	14	126	12,6	138,6	97,02	11,78	247,401	27,49
Рабочие	14	12	1512	151,2	1663,2	1164,24	141,37	2968,8	329,87
Электрик	0,5	7	31,5	3,15	34,65	24,255	2,95	61,850	6,87
Уборщик	2	8	144	14,4	158,4	110,88	13,46	282,7	31,416
Всего по цеху	19		2002,5	200,25	2202,75	1541,93	187,23	3931,91	436,88

Средняя заработная плата составит 22 998 рублей.

Компания «ДальШин» будет иметь организационно-правовую форму «Общество с ограниченной ответственностью», т. к. количество работников на данном этапе развития фирмы не превышает 100 человек.

На предприятии установлена 5-ти дневная рабочая неделя, односменная работа, расчет производится на 22 рабочих дней в месяц.

Основные риски, связанные с открытием малого предприятия представлены в таблице 5.

Таблица 5.

Расчет величины риска

<i>Вид риска</i>	<i>Влияние</i>	<i>Величина риска, %</i>
Неустойчивость спроса	Снижение объемов услуг	6
Снижение платежеспособности потребителей	Снижение объемов услуг	4
Рост цен на материалы, перевозки	Повышение себестоимости	2
Итого		12

Индекс потребительских цен в России на конец 2013 года составил 7,8 %. Надбавка за риск инвестиционного проекта 12 %. Средневзвешенная доходность ОФЗ на конец 2013 года составила 6,61 % годовых.

Ставка дисконта = $((1 + 0,12) \cdot (1 + 0,078) \cdot (1 + 0,0661) - 1) = 0,29$ или 29 % .

Согласно НК РФ создаваемое предприятие выбирает применение системы налогообложения в виде УСН для заявленной деятельности по коду ОКВЭД 25.13.

Таблица 6.

Расчёт инвестиций

Наименование затрат	Сумма затрат, руб.
Регистрация предприятия, подбор персонала	1500
Аренда	67 400
Приобретение оборудования и инвентаря	5 515 007
Ремонт помещения	117 319
Итого	5 701 226

ООО «ДальШин» может быть получена положительная чистая современная стоимость будущих денежных потоков в размере +8 724 тыс. руб.(NPV>0).

Ставка доходности (коэффициент рентабельности) проекта $PI = 1,001$.

Коэффициент эффективности инвестиций по проекту = 0,33.

Дисконтированный срок окупаемости по проекту = 1,96 г.

Коэффициент общей рентабельности (маржа чистой прибыли) = 0,11
или 11 % в 2014 году; 0,14 или 14 % в 2015 году.

Таким образом, произведенные расчеты показывают, что создание нового предприятия по переработке изношенных автопокрышек является эффективным.

Малый и средний бизнес в рыночной экономике — ведущий сектор, определяющий темпы экономического роста, структуру и качество валового национального продукта. Во всех развитых странах на долю малого предпринимательства приходится 60—70 % ВВП. Развитие малого предпринимательства имеет ряд преимуществ в сравнении с крупным производством, а именно: активизирует структурную перестройку экономики, предоставляет широкую свободу рыночного выбора и дополнительные рабочие места, обеспечивает быструю окупаемость затрат, оперативно реагирует на изменение потребительского спроса.

Список литературы:

1. Миронова С.М. Моногорода России — задачи экономической и социальной модернизации. г. Москва. — 30.03.2010 [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://www.smgrf.ru/mer/detail.php?aid=133&binn_rubrik_pl_articles=118 (21.12.13 г.).
2. Портал малого и среднего предпринимательства ДГО [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://delodgo.ru/registry/program/> (21.12.13г.).
3. Шувалов И.И. Стратегия развития Дальнегорска — отход города от монопрофильности. — 29.06.2013 [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.otvprim.ru/news42547.html> (21.12.13 г.).

СЕКЦИЯ 4. ЭКОНОМИКА

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РОЗНИЧНЫХ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ В РОССИИ

Айрапетян Лилит Арменовна

Конденкова Кристина Федоровна

*студенты 5 курса, кафедра «Экономика и Управление» ПВГУС,
РФ, г. о. Тольятти
E-mail: lilit-sk8@rambler.ru
E-mail: kristi_07@list.ru*

Егоркина Анастасия Игоревна

*научный руководитель, ПВГУС,
РФ, г. о. Тольятти*

На сегодняшний день самым динамичным сектором экономики России является рыночная торговля. Россия неизменно занимает уже несколько лет верхние позиции в рейтингах различных стран, которые являются привлекательными для развития розничной торговли. Исходя из результатов последнего общемирового исследования компании CBRE «Активность розничных сетей», в котором анализируются планы распространения международных сетей в странах Ближнего Востока, Европы, и Африки, Россия заняла третье место, оставив позади даже такие «сливочные» рынки, как Франция, Испания, Великобритания т. д. Росту российских позиций в мировых рейтингах способствовали макроэкономические факторы (увеличение реальных доходов населения, снижение инфляции, рост ВВП, рост потребительского кредитования), которые положительно сказались на развитии цивилизованной розничной торговли в стране, а также динамичное развитие рынка торговой недвижимости в середине 2000-х годов.

Обратимся к истории появления и развития розничной торговли (ритейла) в России.

Специалисты Департамента консалтинга РИА «РосБизнесКонсалтинг» в развитии ритейла России выделяют четыре этапа.

На первом этапе (1994—1998 год) несмотря на снижение уровня жизни населения, общий спад промышленного производства и уменьшение во всех регионах России, оборота розничной торговли, появляются и активно развиваются продовольственные рынки.

Суть данного этапа заключалась в переходе от оптовой торговли к розничной (большинство современных торговых сетей возникло в результате диверсификации бизнеса дистрибьюторских и оптовых компаний). В розничном товарообороте наблюдается преобладание импортных товаров. Развитие сетевой торговли начинается с появления первых отечественных компаний таких как: «Лента», «Патэрсон», «Седьмой Континент» «и др. Важным моментом стало появление первой иностранной сети «Рамстор» (Турция) на российском рынке.

Одними из первых форматов сетевой торговли становятся дорогие супермаркеты, значительную часть которых составили представители сегмента среднего и высшего классов. В это время сетевая торговля не оказывает существенное влияние на производителей и поставщиков. Доля сетевой торговли составила менее 1 %.

Стратегия сетевых ритейлеров изменяется в результате финансового кризиса 1998г., после него начинается переход от дорогих супермаркетов к дискаунтерам.

На втором этапе (1998—2000 год) происходит рост внутреннего российского производства и сокращение импорта продуктов питания. При этом у появившегося среднего класса наблюдается резкое сокращение доходов. В результате этого имеющиеся торговые сети изменяют свою политику в пользу расширения ассортимента отечественных товаров и снижения торговой наценки. Осваивается торговый формат «дискаунтер» («Пятерочка», «Копейка», «Магнит», «Дикси»), который рассчитан на население со средним

и низким уровнем дохода. Количество региональных продуктовых сетей увеличивается.

Региональное развитие реализуется как за счет региональной экспансии столичных сетей, так и за счет появления локальных торговых компаний. Доля сетевой торговли превысила 1 %. На рынке доминируют российские торговые сети практически при полном отсутствии иностранных игроков.

На третьем этапе (2000—2005 год) — усиливается конкурентная борьба, по сравнению со вторым этапом на котором между собой конкурировали российские компании, на данном этапе в борьбу включаются транснациональные корпорации, происходит массовый выход иностранных сетей на российский рынок.

Активизирование деятельности зарубежных сетей в России подстегнуло к развитию федеральных сетей в регионах, увеличивается количество сделок по поглощениям и слияниям в регионах.

Возникают новые форматы такие как “cash & carry” и «гипермаркет». Именно в этот момент возникли конфликты ритейлеров с производителями и поставщиками. Исходя из этого, правила на рынке начинают устанавливать именно сети, а не производители. Торговыми сетями осваиваются новые инструменты финансирования: облигационные кредиты, займы. Доля сетевой розничной торговли растет в 2000—2005 гг. до 24 %, и розница уже является наиболее развитой современной российской отраслью.

Четвертый этап развития российской розничной торговли начинается в 2005 г. Появляются группы компаний-ритейлеров с оборотом более 1 млрд. долл. Ритейлерами активно привлекаются в качестве финансовых инвесторов внешние финансирования: инвестиционные фонды, банковские кредиты, облигационные займы. Активно развиваются большие и средние региональные сети. Происходит рост количества торговых площадок за счет строительства торгово-развлекательных и торговых центров [2, с. 62—63].

На современном этапе можно выделить некоторые проблемы развития розничной торговли в России.

1. Развитие международных ритейлеров в России тесно связано со строительством торговых центров. Существует четкая корреляция между количеством, представленных в городе брендов и объемом качественного предложения на рынке торговой недвижимости.

Наличие площадей, соответствующих требованиям, является краеугольным вопросом для международных игроков. Такие площади в регионах могут предоставить только современные торговые центры. В свою очередь логистика, например, для крупноформатных ритейлеров также является не последним вопросом при формировании планов развития.

2. Сложившиеся торговые коридоры в региональных городах если и присутствуют, то в небольшом количестве. Как показывают исследования, этот сегмент меньше освоен международными компаниями, нежели торговыми центрами. В силу ограниченного предложения. Федеральные сети, как правило, менее требовательны к качеству локации, поэтому их торговые точки размещаются на улице чаще.

3. Рынок непродовольственной розницы имеет крайне низкую степень консолидации. Существует огромный потенциал для развития сетевой розницы в регионах. Ведущие международные компании в таких сегментах торговли, как одежда и обувь, имеют все возможности для открытия в городах России существенной доли новых европейских точек.

4. Москва была и остается первым городом для выхода сетей на российский рынок. Может пройти достаточно большое время, прежде чем компания выйдет за пределы МКАД — пока есть возможность выстроить эффективную сеть в Москве, другие города остаются без внимания. Такая ситуация типична не только для люксовых марок, но и для многих брендов среднего ценового сегмента [1, с. 2].

Для дальнейшего совершенствования функционирования сектора ритейла можно предложить следующие направления:

- участники сектора ритейла должны увеличить интенсивность кооперации, причем кооперации по всей цепочке, начиная первичным производителем и заканчивая акционерами (такой подход получил название «сэндвич»);
- государству необходимо выработать иные условия для субъектов ритейла;
- следует обеспечить тесное взаимодействие потребителей и продуктовой безопасности (нужны гарантии, чтобы человек был доволен);
- необходимо принять все меры по сохранению штата профессиональных сотрудников.

Таким образом, рынок розничной торговли является одним из самых развивающихся в настоящее время, однако он характеризуется наличием определенных проблем, препятствующих развитию сектора ритейла. В целях повышения эффективности работы рынка розничной торговли, необходимо учитывать данные проблемы, искать пути их решения, возможно, обращаясь к зарубежному опыту.

Список литературы:

1. Розничные сети: степень развития в России [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.shopandmall.ru/files/MagMag-retail-chainsRF.pdf> (дата обращения 08.12.2013).
2. Фетисова О.В. Современные тенденции развития мировой розничной торговли// Вестник ВолГУ. Серия 3: Экономика. Экология. — 2009. — № 2. — С. 61—69.

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ РОСТ И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА ХЛЕБА И ХЛЕБОБУЛОЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ ГОРОДА ВЛАДИВОСТОКА

Антропова Ксения Владимировна

*студент 4 курса, кафедра товароведения и экспертизы товаров ДВФУ,
РФ, г. Владивосток
E-mail: Antrk_11@mail.ru*

Правиков Олег Владимирович

*научный руководитель, канд. экон. наук, доцент ДВФУ,
РФ, г. Владивосток*

На сегодняшний день рынок хлеба и хлебобулочных изделий играет особую роль для каждого населенного пункта, города и региона. Это связано с тем, что хлебобулочные изделия относятся к продуктам повседневного спроса и доля потребления хлеба населением достаточно высока и относительно постоянна.

Рынок хлеба и хлебобулочных изделий города Владивостока имеет большое социально-экономическое значение для Приморского края в связи с большой концентрацией в нем населения, промышленности и торговли. Поэтому анализ состояния этого рынка, изучение специфики функционирования и выявление тенденций его развития очень актуальны.

Рынок хлеба и хлебобулочных изделий — это система экономических отношений, которая включает в себя производство, обращение и распределение данной продукции. В его состав входят производители как сырья, так и конечной продукции, предприятия сферы обслуживания (транспорт, хранилища, торговля и т. д.), а также потребители [1].

Особенности рынка хлеба и хлебобулочных изделий определяются спецификой данного продукта, так как хлеб является незаменимым продуктом в потреблении людей, имеет короткие сроки реализации, сравнительно устойчивый ассортимент продукции и высокую социальную значимость [2].

Рынок хлеба и хлебобулочных изделий города Владивостока можно классифицировать по следующим принципам: территориальный охват

(в рамках региона, определенной местности, мегаполиса), степень развитости экспортно-импортных связей, уровень дохода потребителей, степень свободы входа на рынок и выхода с рынка, состав участников рынка. Эти и другие особенности рынка зависят от специфики экономики страны и региона, степени развития экономики, уровня жизни населения, инвестиционной составляющей, климатических и географических условий.

Исходя из данных характеристик, рынку хлеба и хлебобулочных изделий города Владивостока присуще, во-первых, большой объем продаж, что определяет уровень спроса и необходимого предложения.

Во-вторых, Владивосток — специфический город, здесь большая дифференциация людей по уровню доходов, поэтому, имеется достаточно высокий спрос как на дорогие, так и на относительно дешевые сорта хлеба.

В-третьих, Владивосток — портовый город, здесь велика доля приезжего населения (в основном, со стороны граждан Таджикистана, Узбекистана, Киргизии и Турции, а также Вьетнама и Китая), имеющего свои национальные традиции в потреблении хлеба.

В-четвертых, в силу своих особенностей здесь существует сложная система рынка, которая включает в себя крупные хлебозаводы (ОАО «Владхлеб», ООО Славянский хлеб, ООО «Синэргос», ООО «Североторг»), малые пекарни (пекарня ИП Аникин, ИП Котельникова, ИП Шестухина и т. д.) и пекарни средней мощности (Сдобушка, Руллада, Ульянка, ВкусЪ). Кроме того, значительную долю рынка сейчас занимают пекарни супермаркетов («Фреш-25», «Тихоокеанский»), которые осуществляют собственное производство и реализацию хлеба и хлебобулочных изделий. Сбыт во Владивостоке представляет собой комплекс супермаркетов, крупных и средних магазинов с торговлей хлебом, булочных, большое количество ларьков, а так же передвижные точки — «тоннары».

В-пятых, рынок Владивостока — открытый рынок. Среди производителей на рынке хлеба и хлебобулочных изделий города активную позицию занимает ОАО «Владхлеб». По данным управления федеральной антимонопольной

службы по Приморскому краю долю более 65 % на рынке хлеба и хлебобулочных изделий по городу Владивостоку занимает ОАО «Владхлеб», а по Приморскому краю предприятие является основным производителем хлеба и хлебобулочных изделий. Кроме того, на рынке города свою продукцию реализуют средние и малые пекарни, кафе-пекарни и супермаркеты.

За последний год, по данным Приморскстата, выпуск хлеба и хлебобулочных изделий снизился на 9 % [1].

Негативное воздействие на хлебопекарную отрасль Приморского края оказывает деятельность нелегальных пекарен. От их деятельности страдают не только добросовестные производители, которые работают по всем требованиям законодательства, платят налоги, обеспечивают рабочие места, следят за качеством продукции, но и потребители. Вице-губернатор Приморья Сергей Сидоренко на заседании межведомственной комиссии по мониторингу ценовой ситуации на продовольственном рынке Приморского края: «Ситуацию с теневым производством нужно прекращать, сегодня его доля составляет почти 70 %, это недопустимо, нужны срочные меры. Также важно оказать финансовую поддержку легальным производителям на приобретение технологического оборудования». Так же он отметил, что очень важно, чтобы главы муниципальных образований совместно с контролирующими и правоохранительными органами провели работу по выявлению нелегальных предприятий по производству хлеба и пресечению их деятельности. Подобная ситуация мешает развитию и продвижению продукции местным производителям хлеба и хлебобулочных изделий.

Одна из особенностей ценообразования на рынке хлеба и хлебобулочных изделий города Владивостока состоит в том, что на территории Приморского края зерно пищевых сортов не производится. Поэтому Приморье вынуждено закупать муку, которая изготавливается в других регионах России (прежде всего в Сибири). Но в связи с неурожаем зерновых в стране могут возникнуть проблемы с поставками зерна в Приморский край. Годовые объемы потребления муки, используемые в производстве хлеба и хлебобулочных

изделий, составляют в Приморье до 60 тысяч тонн. Основной объем поставок муки осуществляется из Алтая. За последние полгода в Алтае произошел значительный рост цен на муку, причиной этому послужил продовольственный кризис в мире, кроме того, из-за засухи в Сибири в регионе выгорели значительные площади посевов. Существует тревожная тенденция: крестьяне, чувствуя ситуацию на продовольственном рынке пшеницы, не хотят сдавать зерно. В настоящее время мука из Алтая достигла 20 тысяч рублей за 1 тонну. Только за сентябрь 2012 года рост цен на муку в Приморском крае составил 12,5 процента, это вынуждает производителей хлеба поднимать цены на свою продукцию.

Кроме того, производители хлеба отмечают, что ударом по региону стала отмена с 1 июля 2012 года льготного тарифа на перевозку сырья из Сибири для хлебопекарной промышленности железнодорожным транспортом. После того, как в 2010 году было закрыто единственное мукомольное предприятие в Уссурийске, в крае нет возможности для самостоятельной переработки зерна. Ситуация с поставками зерна и муки в Приморье может измениться с развитием нового транспортного плеча поставок зерна из регионов Сибири в страны АТР. Инвестиционные проекты строительства зерновых терминалов уже разработаны, это позволит возродить мукомольную отрасль и обеспечить приморские хлебозаводы и пекарни мукой более стабильно.

На основе проведенного анализа функционирования рынка хлеба и хлебобулочных изделий города Владивостока можно сформулировать основные направления по совершенствованию данного механизма:

- поддержка сельхозпроизводителей из областного бюджета, что повысит конкурентоспособность их продукции на региональном рынке;
- техническое переоснащение предприятий по производству хлеба и хлебной продукции для повышения экономической эффективности производства, внедрение новых, энергетически выгодных, экологически безопасных технологий, которые обеспечат полную и безотходную переработку сельскохозяйственного сырья;

- содействие в поддержании эффективного сотрудничества производителей хлеба с розничными торговыми сетями;
- создание условий для реализации населению города продукции местных производителей путем организации ярмарок и торговых площадок;
- создание стимулов для развития торговых сетей по обеспечению предприятий-изготовителей сырьем и организации сбыта произведенной хлебной продукции;
- поддержка эффективных проектов, направленных на развитие местных производителей хлеба и хлебобулочных изделий;
- формирование объектов мелкой розничной торговли, розничных рынков, торгово-выставочных площадок для поддержки мелких и средних производителей.

Подобные меры способствуют насыщению рынка хлеба и хлебобулочных изделий Приморского края качественными и конкурентоспособными товарами местного производства, а также удовлетворят потребности населения края в пищевых продуктах местного производства.

Список литературы:

1. Алтухов А. Пути нейтрализации рисков зернового хозяйства / А. Алтухов // Экономист. — 2012. — № 12. — С. 28—36.
2. Алтухов А. Система сбыта зерна: проблемы и решения / А. Алтухов // Экономист. — 2012. — № 7. — С. 51—64.
3. Департамент сельского хозяйства и продовольствия [Офиц. сайт]. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://agrodv.ru/> (дата обращения 02.12.2013).

ВЛИЯНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО ДОЛГА НА ДИНАМИКУ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ РФ

Арутюнян Диана Вадимовна

*студент 4 курса, Учетно-финансовый факультет СтГАУ,
РФ, г. Ставрополь*

Гладилин Александр Александрович

*научный руководитель, канд. экон. наук,
доцент кафедры «Финансы, кредит и страховое дело» СтГАУ,
РФ, г. Ставрополь*

Государственный долг возникает в определенные периоды функционирования государства, когда его расходы начинают превышать доходы. Если бюджетный дефицит становится хроническим явлением, то его покрытие осуществляется путем государственных заимствований. Одним из важных инструментов, используемых государством для эффективного развития своей экономики, является разумная долговая политика [1].

Внешние и внутренние заимствования государства могут, с одной стороны:

1. инициировать рост производства;
2. развивать новые технологии;
3. сглаживать социальные проблемы во время кризиса в стране.

С другой стороны, они могут поэтапно привести государство к «долговой петле» со всеми вытекающими из этого последствиями. Для оздоровления экономики и ее эффективного развития необходимо создание оптимальной системы управления государственным долгом. Государственный долг — это общая накопленная сумма всех положительных сальдо бюджетов правительства за вычетом всех дефицитов, которые имели место в стране [4]. Мировой опыт показывает, что чрезмерные уровни государственного долга могут привести к повышению процентных ставок и отрицательно сказываются на реальных объемах производства.

Вопросы государственного долга исследуют многие отечественные ученые. В работах А. Вавилова, Г. Трофимова, Б. Хейфец, А. Илларионова

рассмотрены особенности стабилизации государственного долга России. Управление государственным долгом освещалось в трудах А. Попковой, А. Улюкаева, М. Куликова, К. Астапова, Ю. Воронина. Особенностью данных исследований — установление зависимости государственного долга с динамикой развития отечественной экономики. Это позволяет спрогнозировать в среднесрочном периоде (2013—2017 гг.) объемы внутреннего и внешнего долга, построив тренды временных рядов. А также сформулировать подход к построению стабилизационной политики.

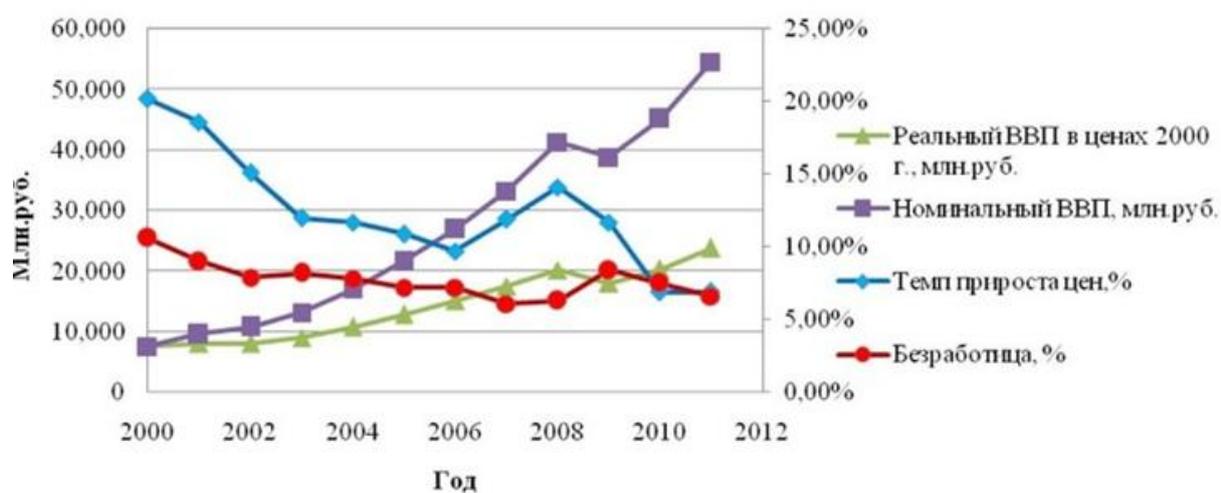


Рисунок 1. Динамика изменения ВВП, уровня безработицы и темпа прироста цен в России в 2000—2010 гг.: левая шкала — млн. руб.

Анализируя данные рисунка 1, можно говорить о том, что во время мирового экономического кризиса наблюдается снижение темпов прироста ВВП и рост уровня безработицы. Также очевиден темп роста цен в 2008 г. Все это приводит к ухудшению качества жизни населения.

Кроме того, экономический кризис привел к резкому ухудшению бюджетных показателей. В 2009 г. по отношению к 2008 г. доходы федерального бюджета снизились на 21 %, расходы возросли на 29 %. Профицит бюджета сменился дефицитом, что видно на рисунке 2. Вплоть до 2007 г. суммарный профицит бюджета составлял около 5—7 % ВВП, а в 2008 г. уже появился дефицит в размере 3,9 % ВВП. В 2010 г. ситуация

стала выправляться за счет роста ВВП, дефицит бюджета уже составил 1,7 % ВВП. Появление дефицита вызвано, прежде всего, наращиванием антикризисного бюджетного финансирования.

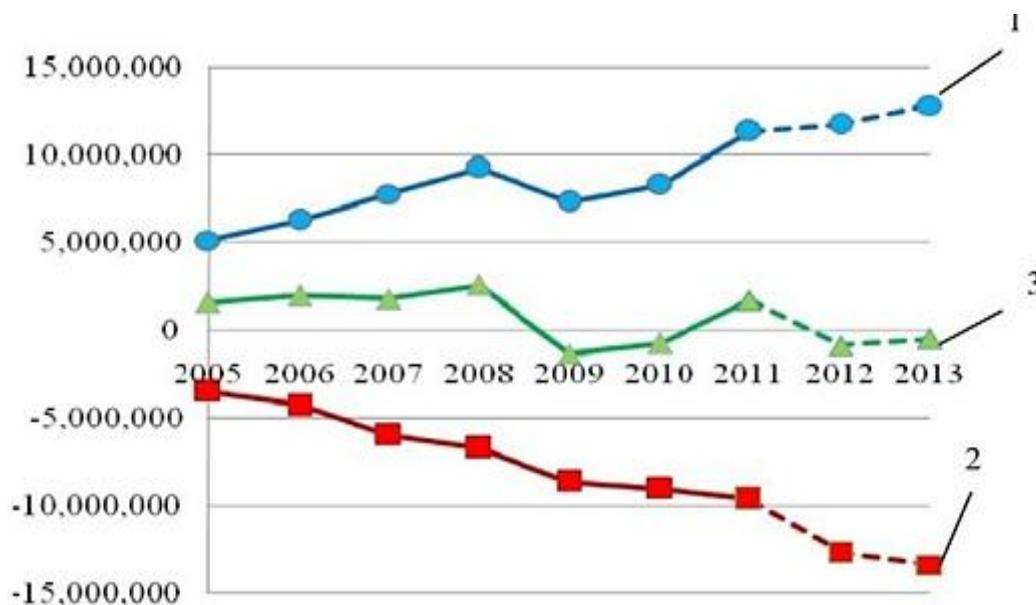


Рисунок 2. Динамика изменения бюджетных показателей России в 005—2011гг. и плановые показатели на 2012—2013гг., млн. руб.:
1 — доходы по отчету в текущих ценах; 2 — расходы по отчету в текущих ценах; 3 — профицит/дефицит бюджета по отчету

Исследователи А. Вавилов и Г. Трофимов утверждают, что в 1990-е гг. произошла смена тенденций динамики внутреннего долга, которая свидетельствует о качественной трансформации финансовой политики государства. По их мнению, России в то время удалось избежать лавинообразного накопления долга [3]. В настоящее время накопление внутреннего долга пошло по экспоненциальной кривой. Как известно, на практике данная тенденция означает долговую ловушку и резко увеличивает вероятность нового инфляционного витка.

Как полагают некоторые специалисты, риск финансовой неустойчивости увеличивается из-за усиления влияния агентств кредитных рейтингов, а также роста общих объемов долгов. Несмотря на частый отказ снизить вероятность финансовых кризисов [6], агентства кредитных рейтингов становятся

на сторону более стабильных стран и инвесторов, что может привести к увеличению риска неплатежеспособности других стран [5]. Самые большие опасения связаны с дестабилизацией. Она может возникнуть как следствие неудачных попыток правительств различных стран найти решение проблемы своих долговых обязательств. Обременительные государственные долги зачастую являются последствием мирового финансового и экономического кризисов.

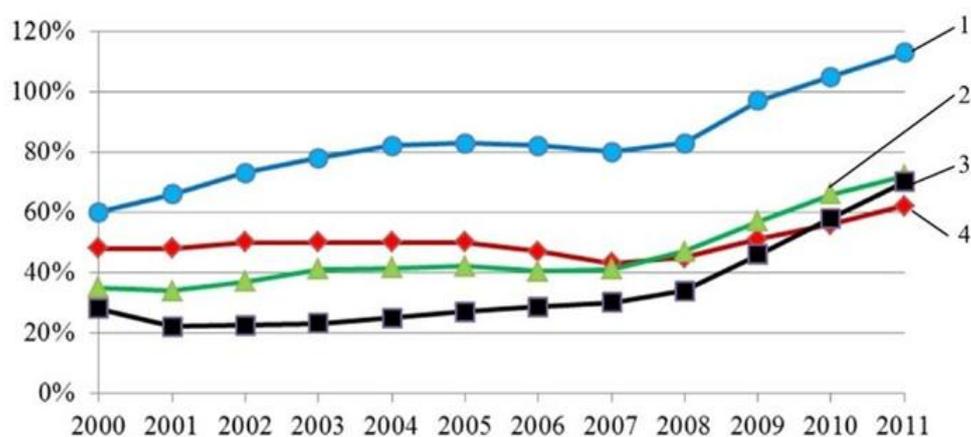


Рисунок 3. Чистая государственная задолженность в отдельных странах в 2000—2011 гг., в процентах от ВВП: 1 — Япония; 2 — США; 3 — Великобритания; 4 — Еврoзона

Рисунок 5 содержит оценку чистой государственной задолженности США, Великобритании, стран Еврoзоны и Японии, которая выражена в процентах от ВВП каждого из этих регионов. Анализируя график можно сказать, что относительный объем задолженности достиг наивысшего для мирного времени уровня и, согласно прогнозам, будет продолжать увеличиваться.

Низкий экономический рост обуславливают ограниченность государственных и муниципальных бюджетов и увеличивающиеся социальные обязательства [2]. В настоящее время на государственном уровне активно обсуждаются предложения либо о сокращении бюджетных расходов на инфраструктурные нужды, либо о приватизации объектов инфраструктурного комплекса. Однако в большинстве стран это признается нецелесообразным по социально-экономическим причинам. Одним из способов

разрешения сложившегося противоречия может и должно стать внедрение особой организационно-управленческой системы по привлечению ресурсов частного сектора в целях строительства и эксплуатации инфраструктурных объектов, получивших название «государственно-частное партнерство» (Public-Private Partnership). О государственно-частном партнерстве (ГЧП) можно говорить только в следующем случае: бизнес по поручению и при поддержке государства выполняет функции, которые ранее возлагались на государственные структуры, рыночные начала внедряются в традиционную сферу активности государства, особенно в инфраструктуру. Государственно-частное партнерство — это предприятия, в акционерном капитале которых участвует государство, а также государственные инвестиционные программы, финансируемые частным бизнесом, и концессии. Государство имеет возможность переложить на бизнес бремя расходов, тем самым смягчив остроту социально-экономических проблем. Довольно активное использование организационно-управленческой системы по привлечению ресурсов частного сектора государством поможет отказаться от неэффективных форм ведения хозяйства. Партнерство призвано решать такие задачи, как экономическое развитие, совершенствование производственной инфраструктуры, ликвидация и смягчение провалов рынка и остроты социально-экономических проблем.

Список литературы:

1. Астапов К. Управление внешним и внутренним государственным долгом в России // *Мировая экономика и международные отношения*. 2003. № 2.
2. Бюджетный кодекс Российской Федерации: Федеральный закон от 31.07.1988 № 145-ФЗ.
3. Вавилов А.П., Трофимов Г.Ю. Стабилизация и управление государственным долгом России // *Вопросы экономики*. 1997. № 12.
4. Хейфец Б.А. Кризис и новые тенденции в политике управления государственным долгом в России // *Россия и современный мир*. 2010. № 1.
5. Amadou N.R. The Systemic Regulation of Credit Rating Agencies and Rated Markets. *World Economics*. October-December 2009.
6. Frank Partnoy. How and Why Credit Rating Agencies are Not Like Other Gatekeepers. *Social Science Research Network*. 2006.

**МЕЖДУНАРОДНЫЙ АНТИТРАСТ:
ПОТРЕБНОСТИ, ОГРАНИЧЕНИЯ И УРОКИ
ДЛЯ ТАМОЖЕННОГО СОЮЗА**

Асланукова Асият Заудиновна

*студент 5 курса, кафедра финансового менеджмента и банковского дела
СтГАУ,
РФ, г. Ставрополь
E-mail: asuta_90@mail.ru*

Ахтырская Анна Ивановна

*студент 5 курса, кафедра финансового менеджмента и банковского дела
СтГАУ,
РФ, г. Ставрополь
E-mail: ann-akhtyrskay@yandex.ru*

Сорокоумова Юлия Михайловна

*студент 5 курса, кафедра финансового менеджмента и банковского дела
СтГАУ,
РФ, г. Ставрополь
E-mail: y40umova@mail.ru*

Склярова Юлия Михайловна

*научный руководитель, д-р экон- наук, профессор СтГАУ,
РФ, г. Ставрополь*

Одним из заявленных этапов развития Единого экономического пространства (ЕЭП) выступает гармонизация конкурентной политики. В конце 2010 г. заключено Соглашение о единых принципах и правилах конкуренции. В составе Евразийской экономической комиссии образовано Министерство по конкуренции и антимонопольному регулированию, разработана «дорожная карта» по передаче этому органу полномочий по реализации антимонопольной политики. В связи с созданием наднационального органа возникает много вопросов относительно критериев разграничения сфер его ответственности с национальными органами. В данный момент предполагается, что министерство будет осуществлять конкурентную политику на трансграничных рынках. Именно трансграничность рассматривается как основной критерий выделения полномочий наднационального органа. В этих условиях становится все более актуальной оценка проблем и результатов применения

антимонопольной политики на наднациональном уровне. Нужна ли вообще международная конкурентная политика, может ли она быть эффективной и если да, то при каких условиях, требуется ли наднациональный орган для ее проведения?

Если действия, нацеленные на получение прибыли за счет покупателей других стран, могут получить явную или скрытую поддержку правительства, то действия, направленные на причинение ущерба покупателям внутри страны, у беневоленного государства поддержки получить не могут. В свою очередь, инициаторы самых опасных ограничений конкуренции — участники международных картелей — безразличны к национальным границам. Более того, чем больше национальных рынков охватывает незаконное соглашение о ценах, тем выше его устойчивость. Сотрудничество национальных органов в области раскрытия и наказания участников международных картелей может усилить эффект сдерживания, во-первых, за счет того, что результаты расследования одних органов становятся известны другим; во-вторых, благодаря росту масштаба санкций, налагаемых на нарушителя. Вероятность раскрытия незаконного соглашения антимонопольным органом США, обладающим самыми широкими полномочиями и нанимающим сотрудников самой высокой квалификации, составляет, по разным оценкам, от 7/10 до 1/3. Можно предположить, что в других странах данный показатель намного ниже. В этих условиях сотрудничество антимонопольных органов разных стран может повысить шансы применения санкций. Их ожидаемая величина принципиально важна для международных картелей, которые собирают дополнительную прибыль во всем мире, в то время как более или менее серьезные санкции к ним могут применить в немногих юрисдикциях.

Проблема в том, что до сих пор суммарные санкции недостаточны, даже когда их налагают в нескольких странах. Показателен пример витаминного картеля — соглашения между шестью компаниями, самыми крупными из которых были Hoffmann La Roche и BASF (1990—1999 гг.). После раскрытия картеля обвинения его участникам предъявили в нескольких юрисдикциях:

помимо США, это Канада, ЕС, Австралия, Япония, Бразилия и некоторые другие. Об ограниченных возможностях антимонопольной политики свидетельствует сопоставление масштабов рынка, затронутого сделкой, величины нанесенного ущерба и размера санкций.

Участники картеля повысили цены на витамины в среднем на 25—28 % для американских покупателей, на 29—38 % — для европейских и еще больше — для покупателей в других странах². Оборот рынка, затронутого действиями картеля, составил в глобальном масштабе свыше 34 млрд. долл., а потери покупателей — от 9 млрд. до 13 млрд. долл. На этом фоне сумма крупнейших уголовных штрафов в истории применения антимонопольного законодательства — 500 млн. долл. в отношении Hoffman La Roche и 225 млн. долл. в отношении BASF — впечатляет в абсолютном выражении, но не в сравнении с ущербом, нанесенным покупателям деятельностью картеля, или с дополнительной прибылью, которую получили его участники. Сумма штрафов по уголовным делам в США составила лишь 11 % глобальной прибыли компаний, а в ЕС была приблизительно на 20 % ниже. Несколько улучшили картину результаты частных исков о возмещении причиненного ущерба (в соответствии с законом Клейтона) в США: участники картеля заплатили 45 % своей глобальной прибыли. Суммы штрафов в других странах были незначительными в силу либо небольшой емкости затронутого рынка, либо низких стандартов штрафов в национальных законодательствах, либо потому, что национальные антимонопольные органы ограничились предупреждением о незаконности сговора, но не штрафовали участников картеля. Другими словами, глобальное соглашение о ценах оказалось эффективным проектом, особенно если учесть, что выигрыши были получены по крайней мере за десять лет до момента уплаты штрафов.

На действия суверенных правительств в области антимонопольной политики влияют разнонаправленные стимулы: стремление лучше защитить покупателей в собственной стране и равнодушие к благосостоянию покупателей в других странах. Комбинация этих стимулов приводит к разным

результатам по трем основным направлениям наднациональной политики в отношении глобальных компаний.

Субъект регулирования должен соответствовать характеристикам объекта регулирования с точки зрения как масштабов деятельности, так и принимаемых решений. Данный принцип важен и для сферы антитраста, поскольку далеко не все действительное даже отдаленно соответствует требованиям, предъявляемым к субъектам в условиях глобальных рынков. В то же время не все возможное как проект реализуемо, даже если отвечает основным требованиям к субъекту.

Хотя идеи глобальной конкурентной и антимонопольной политики довольно активно обсуждаются в последние 15—20 лет, наибольшим потенциалом правоприменения до сих пор обладают национальные органы антимонопольной политики. Это обусловлено не только концентрацией интеллектуальных ресурсов и реальных, а не номинальных, прав на национальном уровне, но и соображениями национального суверенитета или различными аспектами безопасности (начиная с продовольственной и заканчивая военной).

В практике международного антитраста можно обнаружить большое количество квазисубъектов антимонопольной политики. Их компетенция определяется принципом единогласия участников в условиях, когда нельзя применять действенные механизмы принуждения. Созданный в 2000 г. Межгосударственный совет по антимонопольной политике, в рамках которого проводятся совместные расследования антимонопольных органов стран СНГ, больше напоминает организацию, образованную по конфедеративному принципу в той мере, в какой ее функционирование целиком определяется деятельностью всех ее участников.

В отличие от двусторонних и многосторонних соглашений, принцип экстерриториальности не требует согласия со стороны правительства страны, на территории которой приняты решения (участниками хозяйственного оборота), оказывающие негативное влияние на состояние конкуренции в другой

стране (применяющей принцип экстерриториальности). Вот почему именно в масштабах и результативности применения этого принципа в антитрасте отражается влияние национальных субъектов антимонопольной политики в международных отношениях, сочетаясь с другими направлениями внешнеэкономических и внешнеполитических связей. Соответственно чем больше влияние той или иной страны в сфере международных отношений в целом, тем больше оснований считать перспективным для нее использование экстерриториальности антимонопольных норм.

Использование решений и результатов расследований одного антимонопольного органа в решениях другого можно рассматривать как вариант квазиэкстерриториальности применения национального антимонопольного законодательства. Во многих случаях сами антимонопольные органы заинтересованы в такой практике — например, при раскрытии международных картелей и наказании за их создание. Именно такой была последовательность событий в случае упомянутого выше витаминного картеля: антимонопольные органы других стран использовали результаты деятельности Министерства юстиции США в качестве оснований для своих решений. Была достигнута экономия издержек на проведение множества самостоятельных расследований.

Впрочем, даже у такой практики существуют серьезные ограничения помимо нежелания отдельных стран применять санкции к международным компаниям. Немало проблем может возникнуть при использовании в национальном суде одной страны результатов, полученных органом исполнительной власти другой. Нам неизвестны подобные случаи.

Заимствование нормы из законодательства успешной страны (группы стран) с сильными демократическими традициями, одновременно обладающей международным влиянием, помогает сторонникам конкурентного права в заимствующей стране преодолеть сопротивление групп интересов и обеспечивает поддержку значительной части общества. Наконец, простая трансплантация нормы позволяет важной целевой группе — транснациональным компаниям — экономить издержки на восприятие национального

законодательства. Таким образом, заимствование норм более зрелого законодательства способствует повышению инвестиционной привлекательности экономики.

Однако проблема в том, что автоматическая трансплантация норм на практике часто оказывается невозможной, поскольку нередко заимствуется лишь их формальная оболочка. Перенесенные нормы на новой правовой почве могут переродиться.

Даже в США и ЕС, которые могли бы демонстрировать наибольшую общность в понимании проблем антимонопольной политики, практика применения одинаковых запретов существенно различается. Тем более это справедливо для стран с разными традициями развития судебной системы, административных процедур и институтов в целом. Процесс распространения конкурентных норм антимонопольного законодательства по странам с разным уровнем развития и различными правовыми системами оценивается многими экспертами как процесс «децентрализованной глобализации». Фактически применение законодательства, заимствованного у одного из двух образцов, совершенно уникально для каждой конкретной страны. Процесс «децентрализованной глобализации» сопровождается дополнительными издержками и рисками для бизнеса.

Многие из перечисленных проблем возникнут при развитии нормативной базы деятельности органа по конкуренции и антимонопольной политике в составе Евразийской экономической комиссии. Если этот орган ставит своей целью выполнять функции, аналогичные тем, которые выполняет Европейская комиссия по конкуренции, то необходимо гармонизировать нормы антимонопольного законодательства. Этому могут препятствовать уже накопленная практика применения национальных норм, различия административных и судебных процедур.

В данной статье мы рассмотрели стимулы к осуществлению международной конкурентной политики и препятствия, которые могут возникнуть при реализации этой идеи. В настоящее время подходы, лежащие

в основе национальных законодательств о конкуренции, и интересы национальных правительств недостаточно сопряжены друг с другом. Из-за неизбежных противоречий интересов возможность проведения международной конкурентной политики зависит от готовности стран поступиться частью национального суверенитета. Немногим лучше обстоит дело с точки зрения гармонизации национальных антимонопольных норм. При наличии согласованного образца типового закона о конкуренции в наиболее влиятельных антимонопольных нормах, действующих в США и ЕС, сохраняются серьезные расхождения. Различия фактического содержания норм в странах с менее крепкими традициями конкурентной политики еще больше. Заимствование норм из этих законодательств не означает гармонизацию первых, поскольку обычно переносится лишь оболочка, содержание которой может оказаться весьма специфическим. Насколько удастся избежать указанных рисков при создании органа конкурентной политики Евразийской экономической комиссии, зависит в том числе и от того, будут ли они учтены с самого начала.

Список литературы:

1. Ладашева С., Калинина М. (2012). Предписания участникам слияний (сравнительный анализ практики Федеральной антимонопольной службы России и Европейской комиссии по конкуренции) // Экономическая политика. № 1. С. 141—158.
2. Шаститко Л.Е. (2011). Экономическая теория международных отношений: условия устойчивости соглашений в отсутствие «внешних» гарантов // Экономическое развитие в современном мире: конкурентоспособность региона в глобальной экономике. Базовые доклады Пятой международной научно-практической конференции в Екатеринбурге. С. 85—90.
3. Connor J.M. (2012). Effectiveness of Antitrust Sanctions of Modern International Cartels // Journal of Industry, Competition and Trade. — Vol. 6, — № 3—4. — P. 195—223.

АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ РЫНКА АКЦИЙ В РОССИИ

Базина Анна Сергеевна

*студент 4 курса, Учетно-финансовый факультет СтГАУ,
РФ, г. Ставрополь*

Гладилин Александр Александрович

*научный руководитель, канд. экон. наук, доцент кафедры «Финансы, кредит
и страховое дело» СтГАУ,
РФ, г. Ставрополь*

Настоящий рынок акций в России начал свое формирование только в процессе приватизации, когда на рынок одновременно было выпущено множество ценных бумаг. На данный момент рынок более организован и над ним осуществляет контроль специальный орган государственного регулирования — Служба по финансовым рынкам Банка России.

В 2012 году ситуация на российском рынке акций характеризовалась отсутствием видимых улучшений после ее дестабилизации во второй половине 2011 года [3]. При этом реакция внутреннего рынка на воздействие внешних шоков несколько ослабла, что проявилось в более сглаженной динамике основных ценовых показателей рынка по сравнению с предыдущим годом, исключившей возможность «перегрева» рынка акций в 2012 году.

Таблица 1.

Акции, обращающиеся на российских фондовых биржах

Год	ММВБ		РТС	
	Количество эмитентов акций	Количество выпусков акций в котировальных списках (ао, ап)	Количество эмитентов акций	Количество выпусков акций в котировальных списках (ао, ап)
2005	163	50	261	59
2006	190	60	281	76
2007	208	87	302	103
2008	231	101	275	110
2009	234	103	279	92
2010	349	113	278	91
	ММВБ-РТС			
2011	320	119		
2012	275	118		

В данной таблице представлены сведения по акциям, которые обращались на ММВБ и РТС. Количество открытых акционерных обществ в России значительно (74 091 по данным 2012 г.), однако на фондовых биржах представлена крайне малая их часть: в течение последних лет этот показатель составляет менее 0,5 %.

В 2012 г. отмечено резкое снижение числа эмитентов акций, которые обращаются на организованном рынке. На внутреннем биржевом рынке за год количество эмитентов акций снизилось на 45 компаний (14 % в) и составило 275 эмитентов, однако количество выпусков акций в котировальных списках практически не изменилось. По данным иностранных источников, на внутреннем и внешнем рынках представлено 323 российских компании — эмитента акций, что на 23 компании меньше, чем годом ранее (сокращение 6,6 %) [3].

Таблица 2.

Десять наиболее капитализированных российских эмитентов

Эмитент	Объем выпуска, млн. штук	Рыночная цена на 30.09.2013, руб.	Капитализация, млрд. руб.	Доля в общей капитализации ММВБ
ОАО "Газпром"	23 674	144,01	3 409,2	13,7
ОАО "НК "Роснефть"	10 598	262,94	2 786,7	11,2
ОАО Сбербанк России	21 587	97,73	2 109,7	8,5
ОАО "ЛУКОЙЛ"	851	2064,2	1 755,7	7,1
ОАО "НОВАТЭК"	3 036	385,06	1 169,2	4,7
ОАО "Сургутнефтегаз"	35 726	28,232	1 008,6	4,1
ОАО "РН Холдинг"	14 997	63,46	951,7	3,8
ОАО "Магнит"	95	8251,2	780,2	3,1
ОАО "ГМК "Норильский никель"	158	4702	744,1	3,0
ОАО "МегаФон"	620	1155,8	716,6	2,9
ИТОГО			15 431,7	62,1
Общая капитализация			24 850,1	100,0

В таблице 2 приведен список наиболее капитализированных компаний и их доля в общей капитализации на 1 ноября 2013 г. Первое место в нем неизменно на протяжении нескольких лет занимает ОАО «Газпром» с большим отрывом от своего ближайшего соперника — 800 млрд. рублей или 2,5 процентных пункта. Начиная с 2011 года на втором месте держится ОАО "НК "Роснефть", сдвинув ОАО Сбербанк России на третье место. Десятку замыкает ОАО «МегаФон» с долей 2,9 %. Доля самого капитализированного эмитента зафиксировалась на уровне 13,7 % [2].

На 1 ноября 2013 года доля десятки наиболее капитализированных российских эмитентов составляет 62,1 %, что практически повторяет показатель 2011 года — 62,2 % и выше прошлогоднего уровня — 61,6 %. Капитализация внутреннего рынка акций за 2012 г. изменилась незначительно и в рублевом выражении составила 25 209 млрд. руб. (на 1,9 % меньше, чем годом ранее), за 10 месяцев 2013 года капитализация снова показывает отрицательную динамику в 1,4 % (24850,1 млрд. руб.).

Российский рынок акций отличается высокой концентрацией капитализации как по эмитентам, так и по отраслям. В таблице 3 представлена отраслевая структура капитализации российского рынка акций.

Таблица 3.

**Отраслевая структура капитализации российского рынка акций в 2008—
2012 гг., %**

Отрасль	2008	2009	2010	2011	2012
Нефтегазовая	57,0	50,1	44,6	51,2	50,4
Финансовые услуги	10,1	14,5	13,1	12,2	13,4
Металлургия	10,0	12,3	15,3	10,6	9,6
Электроэнергетика	8,9	9,4	10,6	8,7	6,8
Химическая промышленность	1,5	1,6	2,4	4,7	5,6
Связь	5,2	3,8	3,7	3,7	4,6
Торговля	0,7	1,1	1,7	1,4	2,3
Прочие отрасли	6,6	7,2	8,6	7,5	7,3

Отраслевая структура капитализации рынка акций за последний год не изменилась. Тем не менее можно обратить внимание на спад капитализации

компаний электроэнергетики (уменьшение — 2 %) и металлургии (уменьшение — 1 %), нефтегазовой отрасли и отрасли финансовых услуг (уменьшение — 0,8 %), а также на рост капитализации химической промышленности, компаний связи и торговли (увеличение — 1 %). За приведенный пятилетний период нефтегазовая отрасль потеряла 6,5 процентных пунктов, однако доля финансовых услуг и химической промышленности выросла: на 3,3 % и на 4,1 % соответственно.

Современное состояние рынка ценных бумаг так же следует оценивать по объему торгов. На сегодняшний день существует явная тенденция роста объема сделок, так как множество российских компаний, работающих в различных секторах экономики, стараются попасть на рынок ценных бумаг в целях привлечения дополнительных денежных средств и поднятия имиджа компании.

Таблица 4.

Объем сделок с крупнейшими эмитентами за один день на 31.10.2013 г.

Наименование	Цена, руб	Объем торгов, руб	Рост, %	Доля в общем объеме торгов
ОАО Сбербанк России — ао	102,8	9 009 426 920	-0,4	31,1
ОАО "ГМК "Норильский никель"	4 880,00	3 179 970 051	-2,9	11,0
ОАО Банк ВТБ	0,0445	2 632 075 906	1,1	9,1
ОАО "НК Роснефть"	254,47	2 504 705 488	1,8	8,7
ОАО "ЛУКОЙЛ"	2 104,00	2 305 395 886	0,7	8,0
ОАО Сбербанк России — ап	82,83	935 863 073	0,3	3,2
ОАО "ТрансФин-М"	100,02	823 164 600	0	2,8
ОАО "Ростелеком"	117,18	702 102 392	-0,1	2,4
ОАО "Сургутнефтегаз"	28,23	701 338 857	-1,5	2,4
ОАО "МТС"	337,6	607 380 479	-0,7	2,1

В таблице 4 приведен ТОП-10 эмитентов по объему сделок за один день. Лидирующие позиции уже несколько лет занимает ОАО Сбербанк России, опережая своего ближайшего конкурента на 20 процентных пунктов. Объем торгов обыкновенными и привилегированными акциями ОАО Сбербанк в сумме занимает треть рынка акций.

Развитие российского рынка акций в 2013 году, как и ранее, в значительной мере определяется влиянием внешних условий. По оценкам экспертов МВФ и Еврокомиссии, сохранится низкий уровень экономической активности в мире, что окажет сдерживающее влияние на динамику мировых цен на сырьевые товары и финансовые активы, а также на экономический рост в России [1]. В то же время прогнозируется сохранение до конца 2013 г. стимулирующей направленности денежно-кредитной политики в мире, что в сочетании с уже действующими стабилизационными и стимулирующими программами европейских и американских регуляторов окажет поддержку ценам активов на развитых и развивающихся рынках. Разнонаправленный характер воздействия названных факторов будет способствовать сохранению неопределенности ценовых ожиданий на глобальном рынке капитала и, следовательно, высокой волатильности котировок на российском рынке акций.

Список литературы:

1. Воронкова О.Ю., Страх Т.В. Современное состояние и перспективы развития рынка ценных бумаг в России / О.Ю. Воронкова, Т.В. Страх [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.econ.asu.ru>;
2. Обзор финансового рынка за 2012 год / Департамент исследований и информации Банка России // ЦБ РФ М. 2012;
3. Трегуб А.Я., Посохов Ю.Е. Российский фондовый рынок: 2012, события и факты / А.Я. Трегуб, Ю.Е. Посохов // НАУФОР, М. 2012.

ПЕРСПЕКТИВЫ ПРЯМОГО ИНОСТРАННОГО ИНВЕСТИРОВАНИЯ В РОССИИ

Бублик Яна Ивановна

*студент 5 курса, кафедра финансового менеджмента банковского дела
СтГАУ,
РФ, г. Ставрополь
E-mail: iva-novka@yandex.ru*

Нужнова Инна Александровна

*студент 5 курса, кафедра финансового менеджмента банковского дела
СтГАУ,
РФ, г. Ставрополь
E-mail: nuzhi@yandex.ru*

Склярова Юлия Михайловна

*научный руководитель, доктор экономических наук, профессор СтГАУ,
РФ, г. Ставрополь*

Главным и значимым условием эволюции рыночной экономики является максимальная инвестиционная активность, так как активность иностранных инвесторов играет большую роль как на микро-, так и на макроуровне. На сегодняшний день экономика России находится в посткризисном состоянии, и как следствие, поток прямых иностранных инвестиций неуклонно растет. К примеру, в 2012 году в России поступило 45,8 миллиардов долларов США [1]. В нынешнем году приток иностранных инвестиций в производство в первом полугодии вырос практически 60 %. Общий объем иностранных инвестиций в российскую экономику составил 98,795 миллиардов долларов США. Доля прямых инвестиций составила 12,139 миллиардов долларов США (12,3 % от всего объема). Из этого следует, что данный показатель по сравнению с этим же периодом прошлого года вырос на 10,7 %. Общий удельный вес прямых иностранных инвестиций в накопленном иностранном капитале составляет 38,5 %. В то же время активность российских инвесторов за рубежом в этот же период также повысилась почти в 2 раза, достигнув таким образом 126,4 миллиардов долларов США [2].

Главными причинами такого развития событий является оживление экономики после затяжного финансового кризиса 2008—2009 года и глобальные тенденции. В то же время, говорить о превосходном инвестиционном климате в России пока нельзя, об этом свидетельствуют результаты мировых финансовых рейтингов. Согласно рейтингу “Doing business” одним из главных показателей благоприятного инвестиционного климата являются комфортные условия для ведения бизнеса. По данному показателю Российская Федерация явно отстает от ведущих государств. На сегодняшний день наша страна занимает 120 место среди 183 оцениваемых стран, потеряв с 2006 года четыре позиции. Это связано, с одной стороны, с изменением методологии составления рейтинга, с другой стороны — с торможением осуществляемых реформ. В обобщенном рейтинге государств по формированию комфортных условий для создания и осуществления коммерческой деятельности Россия находится между Уругваем и Угандой. Если сравнивать положения нашей страны среди государств Центральной Азии и Восточной Европы, то Россия занимает четвертое место с конца — ниже находятся только Таджикистан, Украина и Узбекистан. Согласно показателю получения разрешения на строительство, мы находимся на 182 строчке среди 183, по условиям ведения внешне-торговой деятельности — 162-е место, по коррупции — 154-е из 178. На первых позициях уже много лет находятся Сингапур, Новая Зеландия, Гонконг, США и Великобритания. Как уже упоминалось ранее, показатели инвестиционного объема в очень много зависят от метода подсчета. Например, по представленным Центробанком данным, на начало 2013 года объем накопленных прямых иностранных инвестиций составил 370 миллиардов долларов США, в то время как Росстат представил в своих отчетах цифру в 110 миллиардов долларов США [3]. Для достижения наивысших показателей необходимо совершенствовать законодательную базу и находить новые пути развития.

Вместе с тем, доля реальных прямых иностранных инвестиций составляет максимум половину того, что принято считать иностранным капиталом.

Оставшиеся — это не иностранные инвестиции, а российские активы, которые проходят через Кипр и другие оффшорные зоны. Некоторые аналитики оценивают прошедшее десятилетие как одно из самых удачных в плане привлечения зарубежного капитала. За это время Российская Федерация привлекла прямых инвестиций в размере 3,54 триллиона долларов США. Из этого следует, что данные и Росстата, и Центробанка раскрывают только 9 % всего иностранного капитала. С представленной точки зрения, рассчитывать на значительную роль прямых иностранных инвестиций в эволюции рыночной экономики в России в ближайшие годы было бы не рационально.

Российское сырье, не только нефть, но и производство металлургии и древесина, не привлекает зарубежных инвесторов. Сегодня крупный иностранный капитал интересуют иные компании, такие как информационные и IT фирмы, которые быстро развиваются и приносят большой доход. Существующие препятствия, как официальные, так и неформальные, ведут к тому, что в области прямых иностранных инвестиций в сферу переработки сырого материала наша страна проигрывает целому ряду развитых государств. Крупных зарубежных инвесторов в большей части интересует готовая продукция, которую может предоставить наша страна. Реально речь идет исключительно о замещении импорта — только в данном контексте действительно можно оценивать прямые иностранные инвестиции в автопромышленность, пивоварение, сферы услуг, и банковский сектор. И все же, прямые иностранные инвестиции в значительной степени влияют на отдельные отрасли. Они стимулируют честную конкуренцию со стороны участников отечественного рынка. Удачный пример демонстрирует сетевая торговля. Не учитывая появления гигантов по типу шведской «Икеи» или «Ашана», оказывается, что бизнес в нашей стране является достойным и вполне конкурентным. Участники рынка научились быстро усваивать уроки иностранных коллег. Об этом говорит работа «Пятерочки», «Дикси» и множество других торговых сетей.

Прямые иностранные инвестиции навряд ли можно считать средством, которое дает доступ к новым технологиям. В автопроме речь идет только о чисто сборочных предприятиях. В пищевой и легкой промышленности, а еще в любом свертехнологичном производстве инвестиции в первую очередь направляются на закупку иностранного оборудования — не так уж принципиально, за русские или зарубежные средства оно будет приобретено. Заграничное оборудование — это хорошо, однако все научно-технические фирмы связаны с приоритетными отраслями, потому мы навряд ли пустим в их зарубежные компании. Разумеется, что речь идет только о приходе в экономику страны изготовителей оборудования вида “Cisco” и “Intel”. Они возведут собственные заводы в РФ лишь при наличии огромных программ на десятки миллиардов, которые создают спрос на их оснащение. В данном случае речь может идти: та же связь стоит перед потребностью замены научно-технической платформы. С данной позиции правительство легко может создать условия, как скоро построить фабрики здесь станет выгоднее, нежели выплачивать пошлину, привозя оборудование из-за рубежа.

Вообще прямые иностранные инвестиции считаются необходимым условием модернизации русской экономики, так как выполнить ее лишь за счет внутренних ресурсов нереально. В том числе и при формировании инноваторских точек роста типа Сколково имеется расчет на внешние факторы, то есть вовлечение иностранных инновационных технологий и специалистов и т. д. При этом новые технологии можно получить при совместной работе не только с развитыми государствами. Успешными примерами могут служить китайские вложения в творение компании по производству литиевых батарей в Новосибирске и российско-израильское совместная работа в сфере изготовления беспилотных агрегатов и ряда остальных частей авионики.

Инвестиционный образ современной России, т. е. ее образ для инвесторов, которые пока не пришли в страну, еще ужаснее, чем инвестиционный климат. Хотя у нас объективно существуют прекрасные способности для становления бизнеса, для многих возможных инвесторов их перевешивают очень огромные

риски. В частности, новые инвесторы опасаются к нам идти, потому что испуганы бытующими на Западе «страшилками» о криминогенной ситуации в нашей стране. У нас очень много плюсов, однако на каждый из них имеется и минусы. Этак, к примеру, российские рабочие, естественно, интеллигентнее, нежели индийцы либо китайцы, однако при этом у нас имеется трудности с трудящийся дисциплиной. И отрицательный имидж РФ останавливает почти всех возможных инвесторов.

Негативный стиль РФ считается типичным асимметричным ответом на инвестиционную политику развитых государств, которую они проводят с конца 60-х гг. прошлого века. Экономически мощные державы пропагандируют свободу торговли и свободу вложений в остальных государствах. При этом они формально позволяют приходить и к себе. Но наименее развитым государствам элементарно не с чем придти — так как все, не считая сырья, у их технологически располагаться на 2—3 ступени ниже. Сейчас довольно высокий объем прямых иностранных вложений в USA говорит о том, что наименее развитые державы, открыв собственный рынок, желают, в свою очередь, придти в Америку. Но, как правило, они имеют все шансы вложить средства только в производство, качественно не важные, не определяющие перспективы страны. С этой точки зрения отрицательный стиль РФ также разрешено считать типичным защитным механизмом. По сути дела, мы поддерживаем собственный «страшный» стиль — стиль державы, где процветают бандитизм, бюрократия, коррупция, потому что, наверное, позволяет нам закрыть рынок от конкурентной борьбы, прежде только со стороны средних и небольших компаний.

Между тем доход именно малого и среднего предпринимательства мог бы принести много пользы российской экономике [1].

Сейчас же положение дел в стране таково, что к нам рискуют приходить только крупные предприятия — только они имеют все шансы выйти на уровень руководителей страны и получить какие-то гарантии либо преимущества.

Поэтому улучшение отрицательного русского имиджа на руку большим компаниям, хотя объективно уровень коррупции, бюрократизма и организационно-технических сложностей во многих государствах Восточной Европы больше, чем у нас. Этак, к примеру, в 1998 г. сеть «Ростикс» приняла решение войти в Восточную Европу, чтоб переждать кризис, весь ее бизнес был утерян там за полтора года — его элементарно разворовали. Так что разговаривать о том, что Российская Федерация — наверное, это концентрация воровства, коррупции и т. д., не совсем резонно, хотя частично и полезно для нее.

Российская Федерация остро нуждается в иностранных вложениях, в особенности при нынешнем дефиците госбюджета. Поэтому очень важно предпринять уверенные шаги по улучшению инвестиционного климата. Меры правительства в данном направлении очевидно малы. Нужно прорабатывать способности для допуска на наш рынок зарубежных инвесторов — представителей малого и среднего предпринимательства, применяя положительный эксперимент остальных государств; находить подходы к зарубежным инвесторам, уметь их заинтересовывать и проводить по отношению к ним гибкую, разумную политику; улучшать законодательство в инвестиционной сфере и внимательно смотреть за обстановкой. Так, принятое постановление правительства о промышленной сборке позволило привлечь солидные вложения в автомобильную индустрию. Но это можно было сделать гораздо раньше — Китай, к примеру, использовал подобные меры в 1990-е гг. Сейчас Минэкономразвития, воодушевленное успехом, для продления соглашения с инвесторами в сфере автопрома выдвигает уже новую редакцию договоров — гораздо более жесткую. Между тем не стоит переоценивать наши способности, нужно смотреть на зарубежный опыт и применять как можно более разнообразные рычаги действия на инвесторов и их привлечения.

В недостаточной инвестиционной привлекательности РФ во многом виновата политика нашего правительства. Не предпринимается практически никаких мудрых шагов по созданию положительного образа нашей державы за рубежом. Вся служба в данном направлении проводится в духе советских

агиток, коим, понятно, никто не верит. Еще полезнее было бы продвигать наши научно-экспертные публикации на Запад на английском языке.

В посткризисный период разрешено ожидать прихода в Российскую Федерацию латиноамериканских инвесторов. Однако инвестиционного бума не будет, пока не будут созданы условия для прихода в страну малых и средних компаний — в большей степени это будут компании из государств Евросоюза, которые действуют в узеньких нишах. Пока примеров таких компаний совсем не много, а подобных ниш в РФ очень много. В том числе и если туда придут какие-то средние технологии, наверное, непременно, будет полезно для российской экономики — так как пока раскачается наш российский бизнес, будет утеряно драгоценное время.

Список литературы:

1. Автор: Ольга Курбатова от 08.12.2012 — Инвестиции в России в 2013 году — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.investmentrussia.ru/teoriya-investirovaniya/investitzii-v-rossii-2013.html> — свободный.
2. РИА Новости — Приток иностранных инвестиций в РФ в I полугодии вырос на 32,1 % от 22.08.2013 — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://ria.ru/economy/20130822/957957810.html#13865713661472&message=resize&relto=register&action=height&value=186> — свободный.
3. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.gks.ru>

ВЛИЯНИЕ НЕФТЯНОЙ ОТРАСЛИ НА РАЗВИТИЕ САУДОВСКОЙ АРАВИИ И ОАЭ

Глушко Александр Игоревич
*студент 3 курса, экономический факультет, СтГАУ,
РФ, г. Ставрополь*
E-mail: glushko_alexandr@mail.ru

Томилина Елена Петровна
*научный руководитель, канд. экон. наук, доцент СтГАУ,
РФ, г. Ставрополь*

Сегодня трудно переоценить значение нефтяного рынка в мировой экономике. Цены на нефть влияют на многие экономические показатели стран, их долгосрочную экономическую политику, общее благосостояние. Из-за нефти развязываются войны, некоторые государства сказочно богатеют в короткие сроки, обеспечивая процветание себе и будущим поколениям своей страны. Саудовская Аравия и Объединенные Арабские Эмираты входят в число таких стран. Эти два государства за небольшой промежуток времени смогли стать полноценными игроками на мировой экономической арене, и эти успехи прямо основаны на добываемой ими нефти. Поэтому было бы целесообразно сравнить эти два государства в экономическом плане и в плане нефтяной отрасли, в частности.

Рассмотрим основные социальные и макроэкономические показатели обеих стран.

Население Саудовской Аравии составляет 26,9 млн. человек. Индекс развития человеческого потенциала составляет 0,782, что является высоким показателем. Размер реального ВВП за 2012 год составил 657 млрд. долларов, что на 46,5 % больше показателя 2010 года, а темп роста ВВП в 2012 году — 6 %. Темп роста объема промышленного производства в 2011 году составил 8,4. Инфляция в 2012 году была на уровне 4,6 % с уровнем безработицы около 10,7 %. Объем экспорта за 2012 год составил 381,5 млрд. долларов, а объем импорта — 136,8 млрд. долларов. Государственный долг в 2012 году составил 12,9 % от ВВП, который еще в 2003 году был на уровне 82 % от ВВП.

Государству удалось уменьшить государственный долг во многом за счет нефтяного экспорта. ВВП на душу населения составляет 16996 долларов. Объем экспорта нефти составил примерно 351 млрд. долларов (92 % от всего экспорта). Доказанные запасы нефти составляют около 264 млрд. баррелей (четверть мировых запасов), что выводит Саудовскую Аравию на первое место в мире по объемам запасов нефти, причем эта цифра постоянно растет благодаря открытию новых месторождений. Добыча нефти составляет около 8,16 млн. баррелей в день, производство нефтепродуктов — 1,91 млн. баррелей в день при потреблении нефтепродуктов 1,43 млн. баррелей в день. Экспорт нефти — 6,64 млн. баррелей в день, экспорт нефтепродуктов — 950 тыс. баррелей в день. Доля нефтяной промышленности составляет 53 % ВВП страны. Доходы от экспорта нефти формируют бюджет Саудовской Аравии на 85 % в 2012 году, т. е. они составили 298 млрд. долларов при утвержденном бюджете в 180 млрд. долларов. В результате профицит бюджета должен был составить 118 млрд. долларов, эта сумма, в основном, направлена на социальные программы, строительство жилья. Рост цены нефти за баррель на 1 доллар приносит бюджету Саудовской Аравии 1,9 млрд. долларов. Однако нельзя с большой уверенностью планировать экспортные доходы из-за различных колебаний цен на нефть. Цена на марку Arab Light обычно немного ниже эталонной Brent, в среднем ее значение составляет около 100\$ за баррель (цена Brent составляет в среднем 108—110 \$ за баррель). Однако снижение цен на нефть можно компенсировать увеличением экспорта, поэтому необходимо учитывать, какой объем экспорта заложен в бюджет.

Население ОАЭ составляет 5,5 млн. человек (из них коренное население составляет 11 %). Индекс развития человеческого потенциала составляет 0,818, что является очень высоким показателем. Размер реального ВВП за 2012 год составил 361,9 млрд. долларов, что почти в 3 раза больше показателя 2003 года. Отсюда можно проследить, как быстро развивается страна благодаря экспорту нефти и диверсификации экономики. Темп роста ВВП за 2012 год составил 4 %. Темп роста объема промышленного производства в 2011 году составил 3,2 %.

Инфляция в 2012 году составила 1,1 %, а уровень безработицы — 0 %. Объем экспорта за 2012 год составил 300,6 млрд. долларов, а объем импорта составил 220,3 млрд. долларов. Государственный долг в 2012 году составил 40,4 % от ВВП. ВВП на душу населения в Объединенных Арабских Эмиратах составляет 57744 долларов. Прибыль от продажи нефти в 2012 году составила 124,7 млрд. долларов. 45 % экспорта ОАЭ приходится на нефть, но этот показатель планируется снижать, государство активно развивает остальные отрасли. Доказанные запасы нефти составляют около 98 млрд. баррелей, что составляет 8,5 % мировых запасов, в том числе Абу-Даби — 92,2 млрд. баррелей, эмират Дубай — 4 млрд. баррелей. Добыча нефти составляет около 2,5 млн. баррелей в день, экспортируется 2,3 млн. баррелей в день. К 2014 году предполагается увеличение добычи нефти до 5 млн. баррелей в день. Производство нефтепродуктов составляет 355 тыс. баррелей в день, потребление нефтепродуктов — 238 тыс. баррелей в день, а их экспорт — 187 тыс. баррелей в день. Доля нефтяной и газовой промышленности составляет 40 % ВВП.

Из приведенных выше данных видно, что ИРЧП в ОАЭ выше, это объясняется тем, что данная страна развивает другие отрасли помимо нефти, так, сфера услуг ОАЭ составляет более половины ВВП и обеспечивает 2/3 рабочих мест, промышленность — только 15 % рабочих мест. Высокий уровень жизни подтверждает и ВВП на душу населения, который в разы больше, чем в Саудовской Аравии. В ОАЭ проживает 59000 долларовых миллионеров, и этот показатель ежегодно растет примерно на 5 %. Этот факт также говорит о высоком развитии Объединенных Арабских Эмиратов. Инфляция в Саудовской Аравии немного выше, чем в ОАЭ, где ее практически нет (1,1 %). Государственный долг ОАЭ в несколько раз превышает долг Саудовской Аравии, составляя 40,4 % от ВВП. Государство должно сводить бюджет с профицитом, повышать налоги без особого ущерба производителям, т. е. пополнять бюджет и выплачивать долги, но его пополнение напрямую зависит от цен на нефть и объемы ее добычи, поэтому нужно инвестировать

больше средств в другие отрасли экономики т.к. нельзя заранее предугадать ситуацию на рынке нефти. Объем экспорта нефти Саудовской Аравии составляет 92 % от общего экспорта, поэтому государству необходимо использовать опыт ОАЭ, ведь доля их экспорта нефти составляет менее половины всего экспорта, и это положительное явление. Саудовской Аравии необходимо наращивать производство, избавляться от нефтяной зависимости.

ОАЭ экспортируют 60 % нефти в Японию и не менее 20 % в другие страны Юго-Восточной Азии. Основной экспорт нефти Саудовской Аравии приходится на США (18,5 %), Японию (16,5 %), Китай (10,2 %), Южную Корею (8,6 %), Сингапур (4,8 %) [2].

В ОАЭ наибольшие запасы нефти сосредоточены в эмирате Абу-Даби. Самой крупной государственной компанией, реализующей почти все проекты в нефтяной и газовой сферах, является Abu Dhabi Oil Company (ADNOC), которая определяет стратегию газо- и нефтедобычи, переработки, маркетинга. ADNOC сохраняет за собой право получения до 60 процентов акций в крупных новых нефтяных проектах. Отсюда видно, насколько сильно государство контролирует нефтяную отрасль. В последние годы государство инвестирует проекты по уменьшению зависимости от нефти и газа. 70 процентов ВВП и 30 процентов экспорта составляют не нефтяные отрасли. ОАЭ стремятся привлекать иностранный капитал и развивать бизнес на своей территории. Реализация этих целей происходит посредством мягкой фискальной политики и созданию свободных экономических зон (СЭЗ). В Арабских Эмиратах нет НДС (хотя предсказывается скорое его появление), практически отсутствуют корпоративные налоги, отсутствуют социальные налоги. Однако исключения составляют зарубежные нефтяные компании и филиалы иностранных банков. Для нефтяных компаний, ведущих разработку местных месторождений, ставка составляет 50 процентов (в Дубае — 55 процентов). Вся нефтяная индустрия и банковский сектор платят налог на прибыль, подоходный налог, налог на капитал, налог на корпорации. Еще одним объектом налогообложения являются компании с большими денежными оборотами. В Арабских Эмиратах

действует свыше десяти СЭЗ. Предприятия, зарегистрированные в СЭЗ, освобождаются от корпоративных налогов на 15 лет, законом предусмотрена возможность продления этого срока еще на 15 лет. Сотрудники предприятий освобождаются от всех налогов на личные доходы. Очевидно, что фискальная политика привлекает большое количество иностранного капитала в ОАЭ, а это играет очень большую роль в дальнейшем развитии экономики Арабских Эмиратов.

В Саудовской Аравии отсутствует НДС, налог с продаж, налог на полезные ископаемые, налог на недвижимость. Налоги платят все категории физических и юридических лиц. Основными налогами являются закят, взимаемый по ставке 2,5 процента от чистого дохода за некоторыми исключениями, и налог на прибыль. Закят — обязательный годовой налог в пользу нуждающихся, бедных, является важным социально-экономическим институтом, призванным утвердить нормы справедливости и морали. Налоговые системы ОАЭ и Саудовской Аравии являются одними из самых простых в мире, но имеют свои особенности.

Крупнейшей компанией, контролируемой на 100 процентов правительством Саудовской Аравии, является Saudi Aramco. Она также является крупнейшей нефтяной компанией в мире по размеру нефтяных запасов (260 млрд. баррелей) и по показателю добычи нефти. Имеет большое влияние в ОПЕК. По некоторым оценкам, является крупнейшей компанией в мире по стоимости бизнеса (781 млрд. долларов.). Таким образом, 99 процентов нефтедобычи контролируется правительством Саудовской Аравии [1].

Что же касается сортов нефти и их котировок на биржах, то здесь цены определяются многими факторами. Arab Light- марка нефти, добываемая в Саудовской Аравии, средняя цена около 100 долларов за баррель. Murban-марка нефти, добываемая в ОАЭ. Обе марки входят в корзину ОПЕК, в которую входят 11 сортов нефти, добываемой странами картеля. Цена корзины ОПЕК определяется, как среднее арифметическое цен 11 марок

и составляет примерно 106 долларов за баррель. Сырая нефть, которая добывается в ОАЭ, является дорогой по сравнению с другими ближневосточными производителями, так как в ней содержатся легкие фракции и мало содержится серы. Однако эталонными являются 2 марки: Brent и WTI. Они служат ориентиром цен для других марок. На фьючерсной бирже ICE Futures в Лондоне котируется Brent, добываемый в Северном море, в Нью-Йорке на бирже NYMEX котируется сорт WTI, который добывается в штате Техас (США), на бирже SIMEX в Сингапуре- азиатский сорт Tapis, Brent, WTI. Цена нефти Brent определяется в ходе торгов по текущим (спотовым) ценам и по фьючерсным сделкам. По фьючерсным котировкам Brent происходит основной процент всех сделок. Фьючерсные контракты прекращают хождение за месяц до срока поставки, который обычно наступает в середине месяца. Остальные марки нефти торгуются со скидкой или надбавкой к эталонным сортам. Таким образом, цена во многом определяется ситуацией на бирже, действиями инвесторов. Однако важную в становлении цены роль играют издержки производства, в частности, рост маржинальных издержек на 1 баррель. Что касается издержек производства, то в последнее время наметилась тенденция к их увеличению, что также несомненно влияет на цену нефти. Так, в 2003 году себестоимость 1 барреля нефти была около 3 долларов, а в настоящее время себестоимость уже составляет около 35 долларов за баррель (издержки производства барреля нефти в Саудовской Аравии меньше, чем в других странах). Средние маржинальные издержки растут примерно на 9 процентов в год. Что касается роста цен, то цена Brent за баррель в 2003 году была примерно 28,5 долларов при нынешней цене в 108—109 долларов. Если вычесть себестоимость, то прибыль в пересчете на один баррель составит около 74 долларов. Нефтепроизводители по-прежнему получают сверхприбыли, а нефтедоллары занимают важное место в пополнении бюджетов стран, нефть по-прежнему считается самым привлекательным бизнесом в мире. Однако считается, что пик нефтедобычи уже пройден, запасов становится все меньше из-за увеличения потребления

нефти, особенно в странах с переходной экономикой, поэтому необходимо рационально использовать имеющиеся ресурсы. Нефть играет важную роль в политических режимах многих стран, особенно в ОАЭ и Саудовской Аравии, где власть фактически держится на нефти, поэтому страны ОПЕК заинтересованы в поддержании высоких цен на нефть, поэтому цены на нефть определяются не только исходя из спроса и предложения, но здесь присутствует высокая доля политической составляющей. Страны ОПЕК устанавливают квоты производства, поэтому они легко могут увеличить спрос путем снижения квот добычи нефти, в результате цена пойдет вверх. Министр нефтяной отрасли ОАЭ недавно заявил, что к 2035 году уголь обгонит нефть и станет самым используемым источником энергии, спрос на первичные энергоносители увеличится на 51 процент. ОПЕК прогнозирует цену на нефть в ближайшем десятилетии на уровне 85—95 долларов за баррель. Ожидается, что при таких ценах мировое потребление нефти к 2035 году составит не менее 110 млн. баррелей в день. Министр отметил, что ОАЭ продолжают вкладывать долгосрочные инвестиции в нефть и наращивать производственные мощности.

Таким образом, в ближайшем будущем не предвидится существенных колебаний цен на нефть и страны будут по-прежнему увеличивать добычу нефти. Однако необходимо помнить, что нефть когда-то закончится, поэтому основной задачей таких стран, как ОАЭ и Саудовская Аравия является инвестирование не нефтяных отраслей и диверсификация национальных экономик.

Список литературы:

1. Жан-Франсуа Шэ. Новые оазисы — Эмираты: Современное положение. ГЕО.: 2004. № 3.
2. ОАЭ. Нефтяной рай: Экономика / Известия. 2000.: 12 февраля.
3. ОАЭ: История, география, экономика, туризм, природа / Вояж и отдых.: 2004. № 9.

РЕЙГАНОМИКА

Гуляев Денис Александрович

*студент 2 курса, кафедра экономической теории НИУ ВШЭ-Пермь,
РФ, г. Пермь
E-mail: guden1994@mail.ru*

Мещерский Вячеслав Максимович

*студент 2 курса, кафедра экономической теории НИУ ВШЭ-Пермь,
РФ, г. Пермь
E-mail: ooomaxm@mail.ru*

Васильева Анастасия Степановна

*научный руководитель, преподаватель кафедры экон. теории
НИУ-ВШЭ-Пермь,
РФ, г. Пермь*

Во времена Великой депрессии доминирующая на тот момент классическая экономическая теория оказалась не только не способной вывести США из упадка, но и даже объяснить его причины. Возникла необходимость в поиске концептуально новой экономической теории, которой и стала кейнсианская теория, разработанная английским экономистом Джоном Мейнардом Кейнсом. Несмотря на то, что кейнсианские положения лежат в основе современной макроэкономики, само кейнсианство работало безотказно лишь до 1970-х годов — нового, нефтяного кризиса. Возникшая в тот момент высокая безработица и сопровождающая её инфляцией противоречили основам теории Кейнса, что вновь потребовало от экономистов новых способов выхода из кризиса. Им стала экономическая теория предложения, предложенная Австрийской экономической школой, которая отходила от кейнсианского «спрос рождает предложение» и, как и классическая теория, требовала стимулирования предложения. Эту теорию использовал 40-й президент США Рональд Рейган для стимулирования американской экономики, его экономическая политика и получила название «рейганомики».

Предпосылки:

Нефтяной кризис 1973 года стал главным экономическим итогом Октябрьской войны между Израилем и рядом арабских государств. Потерпев

поражение в войне, страны ОАПЕК отказались поставлять нефть государствам, поддерживающим в войне Израиль, к которым в первую очередь относились США и Западная Европа. Несмотря на то, что главной своей целью арабские страны видели лишение Израиля поддержки других стран, их поведение в первую очередь существенно повысило цены на нефть. Если в 1972 году цена на нефть составляла 2,5 доллара за баррель, то в 1980 году она составляла уже 34 доллара. Столь резкое увеличение цен на нефть увеличило транспортные и производственные издержки во всех отраслях экономики, что привело не только к удорожанию товаров - инфляции, но и к уменьшению совокупного предложения, то есть к сокращению производства и занятости. Кроме того, уже отвязанный Никсоном от курса золота доллар к 1979 году потерял в стоимости более 40 % относительно других валют.

Новая экономическая теория предложения, пришедшая на смену кейнсианской теории, предполагала стимулирование предложения путем фискальной и монетарной политики. Фискальная политика заключалась в краткосрочном снижении налоговых ставок, так как, согласно кривой Лаффера, большие налоговые ставки не всегда сопровождаются большими налоговыми сборами. Монетарная политика же состояла в поддержании валютного курса центральным банком независимо от изменения денежной массы.

Экономическая политика Рейгана:

Рональд Рейган, 40-й президент США, представитель Республиканской партии, получив «в подарок» от предыдущей администрации экономический кризис взял на вооружение экономическую теорию предложения. Сложившуюся ситуацию в экономике он описывал фразой «слишком много долларов ищут слишком мало товаров» [8], что означало необходимость стимулирования производства товаров и услуг и уменьшения Федеральной резервной системой денежной массы для снижения уровня инфляции.

Экономическую программу Рейгана можно разделить на 4 части:

1. Снижение ставки личного подоходного налога и налога на прибыль корпораций

2. Уменьшение роли государства в экономике за счет снижения расходов на социальные программы, увеличение расходов на военно-промышленный комплекс

3. Сокращение государственного регулирования частного предпринимательства

4. Удерживание Федеральной резервной системой темпа роста денежной массы не на инфляционном, но достаточном для обеспечения экономического роста уровне

В стимулировании экономики основная роль отводилась фискальной политике. По закону ERTA [7] 1981 года была снижена высшая налоговая ставка на 20 % (с 70 % до 50 %), низшая на 3 % (с 14 % до 11 %), снижен налог на прирост капитала на 8 % (с 28 до 20 %), введены налоговые льготы для семей, увеличено количество налоговых вычетов, поднят минимальный порог налогообложения для наследства с 175 до 600 тысяч долларов. Также по системе ACRS был сокращен акциз на нефтяные доходы.

Эти шаги привели к сокращению федеральных доходов на 1,2 % ВВП в первый год, 2,6 % во второй и 3,6 % в третий год после введения в действие. Федеральные сборы уменьшились на 5,7 % в первый год, 12,3 % во второй и 16,5 % в третий год после введения закона в действие. Это привело к увеличению расходов бюджета с 22 до 24 % ВВП при падении доходов с 19 до 17,5 % ВВП. Однако при этом дефицит вырос значительно, чем планировалось, из-за резкого падения инфляции.

В 1982 году налоговое законодательство было изменено. Были вдвое уменьшены налоговые льготы для новых инвестиционных проектов, финансовые организации должны были информировать налоговую службу обо всех сделках клиентов, а банки — удерживать 10 % средств получателей

процентных платежей и дивидендов. Изменения 1982 года позволили увеличить налоговые поступления на 1 % ВВП.

Следующее изменение произошло в 1986 году. Была упрощена налоговая шкала: оставлены только два уровня налоговых ставок — 15 % (нижняя планка, увеличена с 11 %) и 28 % (верхняя планка, уменьшена с 50 %), вместо предыдущих 15 уровней.

Налоги на прирост капитала были подняты до 28 % и таким образом приравнены к текущим доходам. Ограничения на сумму потерь от пассивных инвестиций привели к серьезному спаду на рынке недвижимости, где немало инвесторов использовали этот механизм для оптимизации налогообложения.

Изменилась система налоговых вычетов. В результате, более обеспеченные слои приобрели дополнительные льготы, в то время как менее обеспеченные слои получили новую нагрузку, которую на них переложили владельцы коммерческого жилья, попавшие в сложное положение из-за сокращения финансирования.

Изменилась система расчета альтернативного минимального налога и фактически изменилась его направленность. Вместо того чтобы не давать обеспеченным налогоплательщикам избегать всех налогов, реформа перенесла налоговое бремя на жителей штатов с высокими местными налогами.

Налог на доходы корпораций был также упрощен, при этом минимальный налог был ограничен, а максимальная ставка установлена на уровне 35 %. При этом были отменены налоговые кредиты на капитальные инвестиции, что привело к временному спаду деловой активности.

Направления изменений 1986 года во многом были связаны с наступающими выборами. Необходимо было распространить налоговые стимулы не только на наиболее обеспеченные классы, но и на другие слои населения, в которых также делался упор на поощрение предпринимательства.

Другим важным направлением фискальной политики являлось снижение государственных расходов, которое должно было проводиться одновременно со снижением налоговых ставок. Основным элементом, подлежащим

сокращению, являются социальные расходы, так как именно их экономисты считали главной причиной отсутствия сбережений и высокой работоспособности.

Предполагалось, что за пять лет налоговые сокращения уменьшат поступления в федеральный бюджет почти на 750 миллиардов долларов, что в соответствии с теорией предложения усилит стимулы к работе, сбережению и инвестированию. Это должно было привести к экономическому росту, уменьшению безработицы, увеличению производительности труда и конкурентоспособности американских товаров на мировых рынках. Однако экономические агенты не смогли быстро и положительно отреагировать на налоговые стимулы, которые, хотя и были достаточно значительными, не смогли предотвратить наступление очередного кризиса.

Более ощутимой стала тенденция к росту материального неравенства в американском обществе. От сокращения налогов выиграли главным образом состоятельные слои населения, в то время как от сокращения ряда социальных программ в первую очередь пострадали малообеспеченные семьи.

Другим программным требованием являлось снижение влияния профсоюзов и других корпоративных структур, которые, руководствуясь корпоративными интересами своих членов, ограничивали свободу действий предпринимателей и управляющих организаций, которые, в свою очередь, старались увеличить производительность труда и эффективность производства, поэтому главной целью в этой сфере Рейган видел совместные действия государства и бизнеса.

Стимулирование предпринимательства проходило и во внешнеэкономической сфере. Ослабление торгово-политических барьеров позволило американцам извлечь максимум из того технологического и финансового преимущества перед конкурентами, которым они обладали в послевоенные годы. Этот курс во много помог американским компаниям проникнуть на рынки других стран.

Итоги:

В результате налоговых реформ произошло существенное изменение в структуре федеральных поступлений. К 1988 году 10 % самых обеспеченных граждан платили 57 % индивидуальных налогов, средний класс, составляющий половину более обеспеченных граждан — 49 %. Но по многим критериям неравенство налогообложения усилилось. Доля подоходного налога физических лиц и компаний сократилась на 1 % ВВП за счет роста налога социального страхования, который имеет большее влияние на менее богатые группы налогоплательщиков.

Инфляционные ожидания 1981 года не позволили бы эффективно прекратить рост цен без активного содействия Федеральной резервной системы. Поэтому победить инфляцию удалось только тогда, когда Пол Волкер, председатель ФРС, не побоялся резкого экономического спада, который неизбежно случился при повышении ставки рефинансирования до 20 % и остановке роста денежной массы.

Также во время президентства Рейгана пришелся второй расцвет военно-промышленного комплекса США в период после Второй мировой войны.

С 1985 года из-за возникновения торговых дефицитов стоимость доллара по отношению к другим валютам вновь начала снижаться. До 1987 года доллар снизился более чем на 40%.

Несмотря на достижение главной поставленной цели — достижения экономического роста, Рональд Рейган запустил другой важный для Америки механизм — увеличение государственного долга. В период президентства Рейгана государственный долг США увеличился в три раза — с 985 миллиардов долларов в 1981 до 2800 миллиардов долларов в 1989 [9].

Заключение:

Как и Великая депрессия, кризис 1970-х годов потребовал от экономистов новых теоретических решений. Но, как и кейнсианство потерпело крах во время нефтяного кризиса, так и экономическая концепция предложения, лежащая в основе «рейганомики», столкнулась с трудностями во время нового

кризиса, начавшегося в 2007—2008 годах. Накачка экономики кредитами, запущенная Рейганом, создала мыльный пузырь, лопнувший с началом ипотечного кризиса. Но, как и Бен Бернанке сумел вывести США из депрессии с помощью все той же кейнсианской модели, так и положения рейганомии вполне смогут найти свое место в решении экономических проблем будущего.

Список литературы:

1. Григорьев А.В. «Покончить с рейганомией», Ведомости, 2011.
2. Крединс Н.Е., «Рейганомика», Финансовый менеджмент № 5, 2001.
3. Маркова А.Н., «История мировой экономики», 1995.
4. Рейганомика — Википедия, [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B5%D0%B9%D0%B3%D0%B0%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D0%BA%D0%B0> (дата обращения: 11.11.2013).
5. Фукуяма Ф., «Это не конец капитализма», Новое время, 2008.
6. Хазин М.Л., «Закат империи доллара и конец "Рах Americana"», 2003.
7. Economic Recovery Tax Act, Public Law 97-34, 1981.
8. John Buescher, «Reagan's "Rising Tide"», [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://teachinghistory.org/history-content/ask-a-historian/23935> (дата обращения: 12.11.2013).
9. National debt of the United States – Wikipedia, [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://en.wikipedia.org/wiki/National_debt_of_the_United_States (дата обращения: 8.11.2013).

АНАЛИЗ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ПРИМЕРЕ ОАО «УЛЬЯНОВСКИЙ САХАРНЫЙ ЗАВОД»

Дмитриева Анастасия Владимировна
студент 5 курса, кафедра финансы и кредит УлГТУ,
РФ, г. Ульяновск
E-mail: vladimirpalla@mail.ru

Ширяева Наталья Викторовна
научный руководитель, канд. экон. наук, доцент, зав. кафедрой УлГТУ,
РФ, г. Ульяновск

Финансовая устойчивость предприятия — способность наращивания достигнутого уровня ее деловой активности и эффективности бизнеса, гарантирующая постоянную платежеспособность и повышающая инвестиционную привлекательность в границах допустимого уровня риска [2, с. 342].

Финансовая устойчивость является неоднозначной характеристикой деятельности организации. Ее следует понимать как способность наращивать достигнутый уровень деловой активности и эффективности бизнеса, гарантируя при этом платежеспособность, повышая инвестиционную привлекательность в границах допустимого риска [1, с. 81].

Таблица 1.

Абсолютные показатели финансовой устойчивости

Статья баланса	Абсолютное значение, тыс. руб.			Изменение	
	2010 год	2011 год	2012 год	2011—2010 года	2012—2011 года
Собственный капитал (СК)	214988	321450	228114	106462	- 93336
Долгосрочные обязательства (ДО)	583002	720461	595081	137459	- 125380
Краткосрочная кредиторская задолженность (ККЗ)	195116	361400	367693	166284	6293
Внеоборотные активы (ВОА)	635842	554007	256885	- 81835	- 297122
Запасы (З)	145098	406316	427772	261218	21456

Существует 4 типа финансовой устойчивости:

1. Абсолютная финансовая устойчивость — ее трехмерная модель $M = (1; 1; 1)$, источники финансирования запасов — собственные оборотные средства (чистый оборотный капитал), характеризует высокий уровень платежеспособности, предприятие не зависит от внешних кредиторов.

2. Нормальная финансовая устойчивость — трехмерная модель $M = (0; 1; 1)$, источниками финансирования запасов являются собственные оборотные средства и долгосрочные кредиты и займы, характеризует нормальную платежеспособность. Рациональное использование заемных средств, высокую доходность текущей деятельности.

3. Неустойчивое финансовое состояние — модель $M = (0; 0; 1)$, источники финансирования запасов — собственные оборотные средства, долгосрочные и краткосрочные кредиты и займы, характеризует нарушение нормальной платежеспособности, возникновение необходимости привлечения дополнительных источников финансирования. Возможно восстановление платежеспособности.

4. Кризисное (критическое) финансовое состояние — $M = (0; 0; 0)$, источники финансирования запасов отсутствуют, так как основной элемент оборотных активов «Запасы» не обеспечен источниками финансирования. Предприятие является неплатежеспособным и находится на грани банкротства [3].

Анализ финансовой устойчивости проводится для того, чтобы узнать на сколько правильно управляет предприятие своими и заемными средствами. Главное чтобы структура заемных и собственных средств по всем параметрам отвечали целям развития предприятия, так как недостаточная финансовая устойчивость может привести к нехватке денежных средств, то есть предприятие будет неплатежеспособным и не сможет рассчитаться со своими партнерами.

Проведем анализ финансовой устойчивости предприятия на примере ОАО «Ульяновский сахарный завод» за 2010—2012 года. Расчетные данные приведены в таблице 1.

Таблица 2.

Анализ финансовой устойчивости ОАО «Ульяновский сахарный завод»

Показатель	Абсолютное значение, тыс. руб.			Изменение	
	2010 год	2011 год	2012 год	2011—2010 года	2012—2011 года
Собственные оборотные средства(СОС)	-420854	-232557	-28771	-188297	-203786
Собственные и долгосрочные источники формирования запасов и затрат (СОД)	162148	487904	566310	325756	78406
Общая величина источников формирования запасов и затрат(ОИ)	357264	849304	934003	492040	84699
Δ СОС	-565952	-638873	-456543	-72921	-182330
Δ СОД	17050	81588	138538	64538	-74000
Δ ОИ	212166	442988	506231	230822	-275409
Модель	(0; 1; 1)	(0; 1; 1)	(0; 1; 1)	—	—

Исходя из таблицы 2 можно сказать, что собственные оборотные средства ОАО «Ульяновский сахарный завод» в 2012 году составили — 28771 тыс. руб., по сравнению с 2011 годом они увеличились на 203786 тыс. руб. Собственные и долгосрочные источники формирования запасов и затрат с 2010 года по 2012 год увеличились практически в 3, 5 раза или на 404162 тыс. руб. Общая величина источников формирования запасов и затрат в 2010 году составляла 357264 тыс. руб., в 2011 году — 84930 тыс. руб., а в 2012 году — 934003 тыс. руб. Как мы видим в этом показателе в течении 3 лет произошло значительное увеличение, что позволяет предприятию сформировать свои запасы и затраты.

Проведенный анализ показал нам, что предприятие имеет нормальную финансовую устойчивость, характерную для большинства российских предприятий. Следовательно, предприятие может выполнять свои финансовые обязательства перед государством и контрагентами.

Относительные показатели финансовой устойчивости показывают на сколько зависит предприятие от инвесторов и кредиторов.

Приведем формулы расчета перечисленных коэффициентов:

1. Коэффициент автономии

$$K_a = \frac{СК}{ВБ} \quad (1)$$

где: СК — собственный капитал;

ВБ — валюта баланса.

2. Коэффициент финансовой зависимости

$$K_{фз} = \frac{ВБ}{СК} \quad (2)$$

3. Финансовый леверидж

$$\PhiЛ = \frac{ЗК}{ВБ} \quad (3)$$

где: ЗК — заемный капитал.

4. Коэффициент соотношения заемных средств и собственных средств

$$K_{соотн. зс и сс} = \frac{ЗК}{СК} \quad (4)$$

5. Коэффициент финансовой устойчивости

$$K_{\text{фу}} = \frac{СК}{ЗК} \quad (5)$$

6. Коэффициент концентрации

$$K_{\text{конц.}} = \frac{СК+ДО}{ВБ} \quad (6)$$

где: ДО — долгосрочные обязательства.

7. Коэффициент долгосрочного привлечения заемных средств

$$K_{\text{долг. привл. зс}} = \frac{ДО}{(СК+ДО)} \quad (7)$$

8. Доля срочных обязательств в капитале

$$\text{Доля сроч. обяз. в капитале} = \frac{КО}{ВБ} \quad (8)$$

где: КО — краткосрочные обязательства.

9. Коэффициент мобильных и иммобилизованных средств

$$K_{\text{моб. и иммоб. ср.}} = \frac{ОА}{ВОА} \quad (9)$$

где: ОА — оборотные активы;

ВОА — внеоборотные активы.

10. Коэффициент мобильности

$$K_{\text{моб.}} = \frac{ОА}{ВБ} \quad (10)$$

11. Коэффициент мобильности оборотных активов

$$K_{\text{моб. оа}} = \frac{\text{ДС} + \text{КФВ}}{\text{ОА}} \quad (11)$$

где: ДС — денежные средства;

КФВ — краткосрочные финансовые вложения.

12. Уровень функционирующего капитала

$$\text{Уровень функц. кап.} = \frac{\text{ВБ} - \text{ФВ}}{\text{ВБ}} \quad (12)$$

где: ФВ — финансовые вложения.

13. Коэффициент покрытия активов собственных оборотных средств

$$K_{\text{покр. акт. сос}} = \frac{\text{ВБ}}{\text{СОС}} \quad (13)$$

где: СОС — собственные оборотные средства.

14. Коэффициент обеспеченности оборотных активов собственными оборотными средствами

$$K_{\text{обесп. оа сос}} = \frac{\text{СОС}}{\text{ОА}} \quad (14)$$

15. Коэффициент обеспеченности запасов собственными оборотными средствами

$$K_{\text{обесп. з сос}} = \frac{\text{СОС}}{З} \quad (15)$$

где: З — запасы.

16. Коэффициент маневренности

$$K_{\text{маневр.}} = \frac{COC}{СК} \quad (16)$$

Для того чтобы узнать сильно ли зависит предприятие от внешних заемных средств мы проведем расчет относительных показателей финансовой устойчивости из которых будет заметно состояние ОАО «Ульяновский сахарный завод» по отношению к заемным средствам.

Таблица 3.

Относительные показатели финансовой устойчивости

Показатель	2010 год	2011 год	2012 год	Изменение	
				2011—2010 год	2012—2011 год
Коэффициент автономии	0, 14	0, 19	0, 15	0, 05	–0, 04
Коэффициент финансовой зависимости	6, 94	5, 32	6, 46	–1, 62	1, 14
Финансовый леверидж	0, 86	0, 81	0, 84	–0, 05	0, 03
Коэффициент соотношения заемных средств и собственных средств	5, 94	4, 32	5, 46	–1, 62	1, 14
Коэффициент финансовой устойчивости	0, 17	0, 23	0, 18	0, 06	–0, 05
Коэффициент концентрации	0, 53	0, 61	0, 47	0, 08	–0, 14
Коэффициент долгосрочного привлечения заемных средств	0, 73	0, 69	0, 72	–0, 04	0, 03
Доля срочных обязательств в капитале	0, 46	0, 39	0, 44	–0, 07	0, 05
Коэффициент мобильных и иммобилизованных средств	1, 35	25, 15	4, 74	23, 8	–20, 41
Коэффициент мобильности	0, 57	0, 68	0, 83	0, 11	0, 15
Коэффициент мобильности оборотных активов	0, 29	0, 22	0, 43	–0, 07	0, 21

Уровень функционирующего капитала	0, 83	0, 86	0, 65	0, 03	-0, 21
Коэффициент покрытия активов собственных оборотных средств	-3, 55	-7, 35	-51, 22	-3, 8	-43, 87
Коэффициент обеспеченности оборотных активов собственных оборотных средств	-0, 49	-0, 2	-0, 02	0, 29	0, 18
Коэффициент обеспеченности запасов собственных оборотных средств	-2, 9	-0, 57	-0, 07	2, 33	0, 5
Коэффициент маневренности	-1, 96	-0, 72	-0, 13	1, 24	0, 59

Проведя анализ можно сказать, что коэффициент автономии в 2010 году составил 0, 14, в 2012 году — 0,15, т. е. увеличился на 0,01. Доля собственных средств в общей сумме всех средств предприятия не превысила минимальное пороговое значение коэффициента 0,5, а это значит, что предприятие пользуется заемными средствами.

Коэффициент финансовой устойчивости, или соотношения заемных и собственных средств, в 2010 году составил 5, 94, в 2012 году — 5,96, то есть увеличился на 0, 02. Говоря иначе, на 1 руб. вложенных в активы собственных средств предприятие к концу года привлекло 2 копейки заемных средств. Коэффициент финансовой устойчивости не вышел за рамки установленного диапазона.

Коэффициент мобильных и иммобилизованных средств в 2010 году составил 1,35, в 2012 году — 4,74, т. е. увеличился на 3,39. Значение коэффициента в 2010 и 2012 годах было ниже, чем коэффициент финансовой устойчивости. Такое положение говорит о финансовой нестабильности предприятия.

Коэффициент маневренности в 2010 году составил — (-1,96), в 2011 году — (-0,72), а в 2012 году — (-0,13). Он показывает какая доля источников собственных оборотных средств находится в общей величине собственных средств. Диапазон этого коэффициента равен примерно 0,5. За 3 года этот коэффициент ни разу не достиг минимального порогового значения.

Финансовый левэридж показывает соотношение заемного капитала к собственному. Нормативное значение находится в диапазоне от 0,5 до 0,8. Так как этот коэффициент в течении трех лет был выше заданного диапазона, то это говорит о том, что предприятие имеет стабильное поступление денежных средств за свою продукцию.

Сделав анализ финансовой устойчивости ОАО «Ульяновский сахарный завод» мы можем сказать, что собственные оборотные средства предприятия недостаточны для самостоятельного производства продукции, поэтому оно прибегает к заемным средствам, которые значительно больше, чем собственные. Исходя из таблицы 3 можно сказать, что большинство показателей финансовой устойчивости не превышают своих минимальных значений, а это значит, что предприятию нужны дополнительные резервы с помощью которых оно увеличит собственный капитал и уменьшит заемный. Главным условием обеспечения финансовой устойчивости послужит увеличение объема продаж, который в дальнейшем поможет покрыть текущие затраты, сформировав необходимую величину прибыли.

В общем и целом предприятие имеет нормальную финансовую устойчивость, как и большинство других российских предприятий, а следовательно может контролировать и оптимально использовать кредитные ресурсы.

Список литературы:

1. Вахрушина М.А., Пласкова Н.С. Анализ финансовой отчетности: Учебник / Под ред. М.А. Вахрушиной, Н.С. Пласковой. М.: Вузовский учебник, 2009. — 367 с.
2. Ковалев В.В., Ковалев Вит. В. Финансовая отчетность. Анализ финансовой отчетности (основы балансоведения). Учеб. пособие / Под ред. В.В. Ковалева. М.: ООО «Издательство Проспект», 2005. — 342 с.
3. Рябова М.А. Анализ финансовой отчетности: Учебно — практическое пособие / Под ред. М.А. Рябовой. Ульяновск: УлГТУ, 2011 — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://venec.ulstu.ru/lib/disk/2012/Rjabova1.pdf> (дата обращения 9. 12. 2013).

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОТНОШЕНИЯ США И КНР, ВЫБОР РОССИИ

Дында Анастасия Владимировна

студент 4 курса, школа экономики и менеджмента ДВФУ,

РФ, г. Владивосток

E-mail: bambucha13999@mail.ru

Экономическая и политическая ситуации в Азиатско-Тихоокеанском регионе в целом характеризуется сегодня все более явным противостоянием Соединенных Штатов, с одной стороны, и Китая, с другой. Обе страны претендуют на доминирование в этом стремительно развивающемся регионе мира, на преимущественное военно-политическое влияние и контроль за пролегающими здесь ключевыми мировыми торговыми путями.

Китай стал по объемам ВВП второй державой в мире, и быстрыми темпами продвигается к первому месту. КНР на лидирующих позициях в экономике и во всех остальных сферах деятельности, а в то же время Соединенные Штаты переживают не лучшие времена. Это можно заметить и по возрастающему внешнему долгу США, и по уровню безработицы, и так далее. А что же Россия?

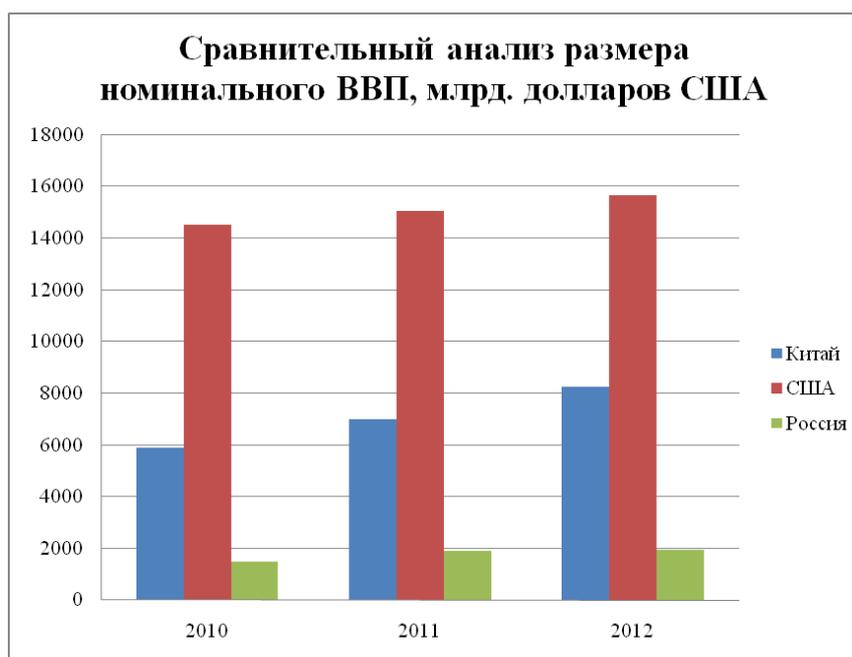


Рисунок 1. Сравнительный анализ размера ВВП Китая, США и России, Ист.: [3], составлено автором на основе статистических данных

Если проанализировать представленную диаграмму можно отметить, что Россия значительно отстаёт от своих партнеров по уровню ВВП.

Согласно множеству мнений экспертов, экономика КНР должна обогнать Соединенные Штаты по абсолютному размеру ВВП в течение ближайшего десятилетия. Однако США останутся самой мощной державой в военном отношении и сохранят лидерство в области науки, образования, высоких технологий и инноваций. Наступит время, когда лидерство в различных сферах деятельности будет принадлежать разным странам. Есть ли у России внешнеполитическая стратегия, способная подготовить ее к этим коренным изменениям на международной арене? Как уже сегодня реагировать на развитие отношений между Соединенными Штатами и Китаем?

Взаимодействие России, КНР и США — это не только отношения между разными по силе и влиянию государствами на международной арене, но и столкновение несовпадающих представлений о самих себе и окружающем мире.

Левада-центр, российская негосударственная исследовательская организация, в январе каждого года проводит опрос среди жителей РФ: «На сотрудничество с какими странами, по Вашему мнению, России прежде всего следует ориентироваться в своей внешней политике?» (можно было выбрать несколько вариантов). Результаты ответов представлены в таблице № 1.

Таблица 1.

Результаты опроса

	2008 год	2009 год	2010 год	2011 год	2012 год	2013 год
Германия, Франция, Великобритания, другие страны Западной Европы	49	45	50	48	48	48
Украина, Беларусь, Казахстан, другие страны СНГ	48	42	46	43	50	46
США	18	15	30	23	18	18
Индия, Китай	28	32	29	22	34	30
Япония	24	22	23	22	19	22
Арабские страны, Куба, Северная Корея	12	12	9	8	11	10
Затруднились ответить	17	18	15	16	12	16

Ист.: [1, с. 197]

По данным таблицы можно отметить, что на протяжении многих лет жители России в качестве основных партнеров видят страны Западной Европы, а также страны СНГ. США в плане сотрудничества не очень привлекательны для россиян, возможно это складывается под влиянием исторического фактора или же недавних событий вокруг Ирана и Сирии.

Уровень доверия к Китаю возрастает с каждым годом, оно и понятно, ведь у Москвы и Пекина много общего, между странами налажено тесное экономическое и торговое сотрудничество. Россия — крупный рынок сбыта китайской продукции, важный источник сырья для китайской экономики и, потенциально, место для китайских инвестиций. Ещё в 2011 году, когда объем торговли превысил 80 млрд. долларов, Китай стал самым крупным торговым партнером России, РФ также является важным торгово-экономическим союзником КНР. А общий объем китайских инвестиций в России в 2012 году вырос на 11,6 % до 2 млрд. 921 млн. долларов США.

В то же время сохраняется энергетическая взаимозависимость России и Китая. Не так давно Китай взял на себя решение газовой проблемы, с которой РФ сталкивается в последнее время, и постоянно увеличивает закупки российского газа, в то время как ЕС их сокращает. Как ожидается, товарооборот между Россией и Китаем с нынешних 87,5 миллиарда долларов к 2020 году увеличится до 200 миллиардов долларов [2]. Недаром недавно избранный председатель КНР Си Цзиньпин свою первую зарубежную поездку совершил в Москву.

Но также председатель КНР посетил с официальным визитом США с целью провести первую встречу с политической элитой США, на которой прозвучало предложение построить двусторонние отношения нового типа. В прошлом Китай мог играть лишь пассивную роль в отношениях с США. Однако теперь, когда разрыв в соотношении сил сократился, уверенность китайского руководства возросла, и оно нашло в себе смелость играть более активную роль, что придало китайско-американским отношениям форму более сбалансированного сотрудничества. Одной из тем встречи стало предложение

открыть новые горизонты экономического сотрудничества. Китай призвал США к активным действиям по смягчению лимитов на экспорт в Китай высокотехнологичной продукции, развитию двусторонней торговли и установлению взаимовыгодных инвестиционных отношений.

Однако без взаимных претензий не обошлось: Вашингтон обвиняет Пекин в искусственном занижении курса валюты, что дает китайским товарам преимущество и приводит к профициту в торговле с американцами, а Китай утверждает, что политика Федеральной резервной системы США приводит к росту инфляции в КНР. Тем не менее, Пекин пообещал облегчить доступ американским компаниям на свой рынок и создать для них равные условия конкуренции с китайскими фирмами. Экономический рост в Китае создает огромные возможности для США, в свою очередь Соединенные Штаты для Китая — это огромный рынок для сбыта продукции, и этот рынок очень трудно кем-либо заменить, хотя КНР стремится продавать свои продукты и товары на разных мировых рынках — в Европе, в развивающихся странах, а также в России.

Анализ взаимоотношений между Вашингтоном, Пекином и Москвой в категориях «треугольника» в течение долгого времени был актуален, однако он уже давно потерял былой эффект из-за кардинально изменившегося баланса сил. Политика США по отношению к Китаю уже не будет определяться необходимостью принимать во внимание фактор Москвы, как это было в эпоху Никсона и Киссинджера. Отношение Китая к США не формируется под воздействием российского направления внешней политики Пекина, как в период крайнего обострения советско-китайских противоречий в 60—70-е годы прошлого века. Россия же будет вынуждена все больше учитывать фактор американо-китайских отношений. Тем не менее, Китай все еще рассматривается как азиатский сосед и важный экономический партнер, но не новая мировая держава.

Совершенно очевидно, что конкуренция между США и Китаем — современное явление, тема, которая останется актуальной ещё на многие годы

вперед, до тех пор, пока Китай не добьется своих целей и не станет первой державой мира, а Соединенные Штаты будут вынуждены с этим примириться или же отстаивать свои позиции. А России придется выбрать, на чьей она стороне, или разработать универсальную внешнеполитическую стратегию.

Список литературы:

1. Мировая экономика и мировые рынки [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.ereport.ru/stat.php> (дата обращения 13.11.2013).
2. Общественное мнение, ежегодник. 2012. М.: Левада Центр, 2012. — 232 с.
3. Торо А. Ось Россия-Китай // Электронное периодическое издание «Интернет-проект «ИноСМИ.RU» [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.inosmi.ru/world/20130517/209069086.html#ixzz2kL1DU500> (дата обращения 13.11.2013).

ИНФОРМАЦИОННАЯ БАЗА СТРАТЕГИЧЕСКОГО АУДИТА

Ипатова Анна Владимировна

*студент кафедры Бухгалтерского учета анализа и аудита
ФГБОУ ВПО «Ростовский Государственный Экономический
Университет (РИНХ)» Филиал ФГБОУ ВПО «РГЭУ (РИНХ)»,
РФ, г. Георгиевске СК
E-mail: ein75@mail.ru*

Емельянова Ирина Николаевна

*научный руководитель ст. преподаватель кафедры Бухгалтерского учета
анализа и аудита ФГБОУ ВПО «Ростовский Государственный Экономический
Университет (РИНХ)» Филиал ФГБОУ ВПО «РГЭУ (РИНХ)»,
РФ, г. Георгиевске СК*

В основе процесса организации информационного обеспечения стратегического управления находится документирование, которое может осуществляться с использованием вертикального метода, предполагающего отражение операций бизнес-процесса в их иерархическом порядке, либо горизонтального метода, предполагающего отражение операций бизнес-процесса в их взаимосвязи, в соответствии с регламентированным порядком выполнения, в разрезе информационных и материальных потоков, существующих между данными операциями. Это позволяет говорить о многообразии и многовариантности способов формирования информационной базы внутреннего стратегического аудита, являющегося неотъемлемой функцией стратегического управления.

Главное предназначение стратегического аудита как управленческой концепции является координация общих и конкретных функций при управлении объектом в процессе достижения стратегических целей. Сущность координации заключается в формировании и использовании информационного пространства в процессе реализации функций управления для принятия управленческих решений стратегического направления [3].

Информатизация стратегического аудита играет основную роль в поддержке менеджмента при принятии управленческих решений. Полный цикл принятия управленческих решений «планирование → организация → учет

→ анализ → контроль → регулирование» требует создания и использования единого информационного пространства предприятия.

Иными словами единое информационное пространство складывается из следующих главных компонентов:

- информационные ресурсы, которые содержат зафиксированные на определенных носителях информации, сведения и знания;
- организационные структуры, при помощи которых происходит сбор, обработка, хранение, распространение, поиск и передача информации; для функционирования и развитие единого информационного пространства;
- программно-технические средства информационного взаимодействия сотрудников и организаций, позволяющие обеспечить им доступ к информационным ресурсам при помощи соответствующих информационных технологий;
- нормативные документы.

Каждый информационный поток можно охарактеризовать через признаки:

- документ (носитель информации);
- проблематика (сфера деятельности предприятия);
- исполнитель (человека, который передает эту информацию);
- частота передачи (ежемесячно, ежеквартально, ежедневно).

Из схемы видно, чем более эти информационные потоки будут организованными, понятными и точными, тем лучше [6].

Создание единого информационного пространства может способствовать:

- получению более рациональных вариантов решения управленческих задач за счет внедрения математических методов и интеллектуальных систем и т. д.;
- освобождению работников от рутинной работы за счет ее автоматизации;
- обеспечению достоверности информации;
- совершенствованию структуры потоков информации и системы документооборота в фирме;

- уменьшению затрат предприятия и т. п.

Информационное пространство для принятия управленческих решений руководителями организаций в современных условиях формируется на основе данных планирования, прогнозирования, бюджетирования, нормирования, различных видов учета и анализа [1].

Составной частью информационного пространства по нашему мнению, является учетно-аналитическая система [5].

Под учетно-аналитической системой управления мы понимаем — систему, базирующуюся не только на бухгалтерской информации, но и на неучетной информации включающей финансовые и нефинансовые данные. Т. е. учетно-аналитическая система состоит, по нашему мнению, из трех взаимосвязанных подсистем: учетной, аналитической и контрольной. Базовой, основной выступает учетная подсистема, в которой вырабатывается и обрабатывается информация, используемая в дальнейшем для анализа и контроля

Аналитическая и контрольная подсистемы учетно-аналитической системы выполняют особую роль, так как функции контроля и анализа в большей степени проявляются при управлении на микроуровне [1].

Исходя из вышеизложенного можно говорить о многообразии и многовариантности способов, при помощи которых может быть организовано учетно-аналитическое обеспечение информационной базы стратегического аудита.

При проведении стратегического аудита важно проанализировать как можно больше разнообразных внутренних и внешних источников информации, в целях определения правильности предпосылок создания стратегии. При этом аналитическая составляющая всей совокупности аудиторских доказательств при проведении стратегического аудирования занимает значительную их долю, так как исследование реальности бизнес-процессов и составляющих их бизнес-операций в основном сопряжено с оценками, расчетами и сравнительным анализом.

Для пользователя бухгалтерская информация тем качественнее (полезнее), чем в большей степени она приближает решение поставленной задачи. На наш взгляд, качество представляет собой определенный набор признаков (характеристик), необходимых для конкретного субъекта (службы внутреннего аудита) для получения достоверных результатов в ходе аудиторских процедур.

По нашему мнению, система качественных показателей информационного обеспечения внутреннего стратегического аудита может включать в себя следующие показатели, представленные в таблице 1.

Таблица 1.

**Классификация показателей качества информационного обеспечения
внутреннего стратегического аудита**

Признак классификации	Показатели
1. По содержанию	Полнота Достоверность Своевременность Надежность Доступность Аналитичность Уместность
2. По количеству	Достаточность
3. По оценке соблюдения качества слагаемых исследуемого процесса	Единичная Комплексная Обобщенная
4. По назначению	Регламентированные Фактические
5. По способу выражения	Абсолютное значение Относительное значение

Среди названных показателей качества информации, используемой внутренним стратегическим аудитом в процессе реализации проверки, особое значение имеет показатель достаточности, трактуемый и как показатель качества и как показатель количества.

Достаточность доказательств не может быть обеспечена механическим суммированием уместных по содержанию и допустимых по форме достоверных доказательств. В первую очередь следует отобрать доказательства, обладающие наибольшей ценностью. Ограничение на получение информации, «пассивная проверка», противоречия информации, односторонность оценки

являются причинами неполноты доказательств. Если доказательства не являются качественными, то их недостаточно для того, чтобы сделать обоснованный вывод о достоверности отчетности.

Информационная база, соответствующая названным признакам (критериям), обеспечит возможность получения внутренними аудиторами достаточных и надлежащих аудиторских доказательств [4].

Недостаточность информации, формируемой в бухгалтерском учете и отчетности предприятий, обусловленная действующими правилами представления информации, затрудняют формирование обоснованной финансовой стратегии, оценку рисков финансирования. Чем менее точной является оценка финансовых и предпринимательских рисков, тем выше неопределенность, которая снижает привлекательность для внешних инвесторов и тем самым ограничивает доступность и объемы финансирования для реализации финансовой стратегии предприятия.

Именно по этой причине контроль информации в рамках стратегического аудита будет не эффективен без использования системы управленческой отчетности. К особым видам управленческой отчетности можно отнести прогнозную отчетность; стратегическую отчетность, вступительную отчетность; разделительную отчетность; объединительную отчетность; ликвидационную отчетность. В последнее время в экономической литературе все чаще оперируют понятием стратегической отчетности, предназначенной для раскрытия стратегической информации.

Потребность в стратегической информации обусловлена миссией организации, которая определяет ее экономическую роль на протяжении длительного периода времени.

Одним из аспектов оценки качества раскрытия информации можно считать наличие разделов, раскрывающих позиции компании в сфере защиты окружающей среды, социальной ответственности и корпоративного управления. Несомненно, раскрытие недостоверной информации в составе

корпоративной отчетности недопустимо, поэтому ее контроль можно провести либо самостоятельно, либо — с привлечением аудиторских компаний.

В аудите принято говорить о достаточности объема доказательств, т. е. о количестве. Изначально Р. Монтгомери было определено, что достаточность объема доказательств представляет собой проблему, заключающуюся в принятии решения по вопросу, какой их объем является достаточным, чтобы аудитор был уверен в правильности имеющегося у него мнения. Согласно федеральным стандартам аудиторской деятельности РФ (ФСАД 7/2011), достаточность является количественной оценкой и зависит от аудиторской оценки риска существенного искажения бухгалтерской отчетности (чем выше риск, тем больше требуется доказательств), а также от качества таких доказательств (чем выше их качество, тем меньше требуется доказательств). Аудитор на основе своего профессионального суждения обязан самостоятельно принять решение о количестве информации, необходимой для создания заключения о достоверности бухгалтерской отчетности экономического субъекта.

Для обеспечения достаточности аудитор должен определить:

- необходимый объем выборки;
- характер элементов;
- методы выборки.

Как доказано в работе эффективность функционирования стратегического аудита во многом зависит от качества и количества (достаточности) информации, формируемой в информационном пространстве организации, что и определяет необходимость постоянного совершенствования требований к данной информации, ее составу и срокам представления.

Список литературы:

1. Аткинсон Э.А., Банкер Р.Д., Р.С. Каплан, Янг М.С. Управленческий учет [Текст]: пер. с англ. / 3-е издание. М.: Вильямс, 2005. — 878 с.

2. Безбородова Т.И. Анализ особенностей формирования финансовой (бухгалтерской) отчетности на различных стадиях жизненного цикла организаций. [Текст] / Т.И. Безбородова // Экономический анализ: теория и практика. 2007. № 1.
3. Богатая И.Н. Стратегический учет собственности предприятия [Текст] / И.Н. Богатая. Ростов н/Д: Феникс, 2001. — 320 с.
4. Кизилев А.Н. Принципы построения системы управленческого учета на основе информационных технологий [Текст]: материалы научно-практической конференции / А.Н. Кизилев. М.: Финн. академ. при Правительстве РФ; Тольятти: Изд-во ПВГУС, 2009. — 216 с.
5. Николаенко А.В. Формирование информации о бизнес-процессах в учетно-аналитической системе [Текст] / А.В. Николаенко // Управленческий учет. 2011. № 11.
6. Правило (стандарт) № 27 «Прочая информация в документах, содержащих проаудированную финансовую (бухгалтерскую) отчетность», утв. постановлением правительства РФ № 523 от 25.08.2006.

МЕТОДЫ ФИНАНСИРОВАНИЯ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ

Исламова Эльмира Игоревна

*магистр, кафедра банковского дела
Института Экономики и Финансов К(П)ФУ,
РФ, Республика Татарстан, г. Казань
E-mail: islamelmi@mail.ru*

Родионов Евгений Борисович

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

Финансирование любого инвестиционного проекта должно обеспечить как условия для реализации проекта, так и минимизацию затрат и рисков посредством оптимального использования ресурсов.

Начальный этап организации финансирования — определение необходимого объема средств для разработки инвестиций и их реализации. Помимо технико-экономической и финансово-экономической оценки проекта, компания определяет способ привлечения средств.

Одной из задач проектного финансирования является выбор наиболее оптимального источника привлечения ресурсов, который был бы максимально эффективным для данного предприятия.

У термина «проектное финансирование» существует множество трактовок, но в целом можно выделить широкую и узкую:

а. в широком определении под проектным финансированием понимается комплексное использование различных форм и методов финансирования инвестиционного проекта;

б. в узком определении проектное финансирование выступает самостоятельным методом финансирования, который определяется как долгосрочное кредитование инвестиционных проектов, при котором сам проект выступает источником погашения выплат по кредиту и все имущество, создаваемое и приобретаемое в рамках проекта, является обеспечением при кредитовании.

Способ привлечения инвестиционных средств для реализации проекта есть метод финансирования инвестиционного проекта.

Различают следующие методы финансирования инвестиционных проектов:

- самофинансирование;
- акционирование;
- долговое финансирование (кредиты банков и облигационные займы);
- лизинг;
- бюджетное финансирование;
- венчурное финансирование;
- проектное финансирование.

Рассмотрим данные методы подробнее.

Самофинансирование или внутреннее финансирование подразумевает покрытие текущих и капитальных затрат предприятия полностью за счет собственных средств, таких как уставный капитал, чистая прибыль и амортизационные отчисления. Самофинансирование говорит о хорошем финансовом состоянии предприятия, также при нем отпадает вопрос о поиске средств финансирования и снижается риск неплатежеспособности и банкротства. Самофинансирование обычно используется при реализации небольших инвестиционных проектов, тогда как при капиталоемких проектах привлекаются еще и внешние источники, например средства финансовых институтов, государства, иностранных инвесторов и т. д.

Акционирование (сюда также относятся паевые и иные взносы в уставный капитал) предполагает либо дополнительную эмиссию акций действующего предприятия, либо создание нового предприятия [1, с. 98].

Дополнительная эмиссия акций предполагает выпуск как обыкновенных, так и привилегированных акций, причем номинальная стоимость последних не может превышать 25 % уставного капитала акционерного общества. По привилегированным акциям выплата дивидендов акционерам является обязательной, но в то же время они не дают их владельцам право на участие в управлении обществом. Обыкновенные же акции, напротив, такое право

предоставляют, но выплата дивидендов происходит в зависимости от финансового результата общества.

Дополнительная эмиссия акций приводит к размыванию долей акционеров, хотя у прежних акционеров есть преимущественное право на покупку вновь размещаемых акций.

Выпуск дополнительных акций связан со значительными расходами, такими как регистрация выпуска акций, прохождение листинга, услуги профессиональных участников рынка ценных бумаг, поэтому данный метод является целесообразным только при реализации крупномасштабных проектов.

Создание нового предприятия происходит путем взносов сторонних соучредителей в формирование уставного капитала или путем передачи им части активов действующих предприятий.

Долговое финансирование осуществляется за счет средств, которые привлекаются на финансовых рынках, таких как кредиты банков и целевые облигационные займы.

Инвестиционные кредиты имеют такие преимущества, как отсутствие затрат на регистрацию и размещение ценных бумаг, уменьшение налогооблагаемой прибыли за счет того, что процентные выплаты относятся на затраты, которые включаются в себестоимость. Срок привлечения кредита сопоставим со сроками реализации самого проекта, при этом у инвестиционного кредита может быть предусмотрена отсрочка платежа.

Целевые облигационные займы — это выпуск предприятием корпоративных облигаций, средства от размещения которых направляются на финансирование инвестиционного проекта. Преимуществом данного метода является то, что погашение основного долга предполагается по окончании срока обращения займа, поэтому долг может обслуживаться за счет доходов, которые будут сгенерированы проектом. Однако предприятие при выпуске облигаций обязано уплатить пошлину за регистрацию их выпуска. Сама процедура выпуска облигаций является достаточно сложной, поэтому часто предприятия прибегают к помощи профессиональных участников рынка

ценных бумаг, затраты на оплату услуг которых являются немалыми. Преимущества облигаций проявляются в случае, если происходят большие объемы заимствования.

Венчурное финансирование — финансирование проектов инновационного характера в новых сферах деятельности. Это предприятия, которые разрабатывают новые виды продукции, неизвестные потребителю, но имеющие большой рыночный потенциал. Данный вид финансирования сопровождается повышенными рисками, а потому предполагает существенный рост стоимости предприятия, в случае положительного исхода. Инвесторы, приобретая долю в капитале создаваемого предприятия, рассчитывают продать ее после роста стоимости компании. Дальнейшие доходы будут получать те лица, которые приобретут доли у первоначальных инвесторов. Для минимизации рисков инвесторы дифференцируют свои средства среди нескольких проектов, поэтому один проект может финансироваться несколькими инвесторами [2, с. 155].

Лизинг — это вид инвестиционной деятельности, предполагающий реализацию следующей схемы: лизингодатель обязуется приобрести у определенного продавца имущество с последующей передачей его лизингополучателю за плату, во временное пользование, с правом последующего выкупа. Обычно срок лизинга меньше, чем срок физического износа имущества. Обеспечением лизинговой сделки выступает имущество, взятое в лизинг, поэтому данным методом финансирования могут воспользоваться как компании, не имеющие кредитной истории, так и компании, находящиеся в трудном финансовом положении. Большим преимуществом лизинга является то, что он не требует наличия капитала у лизингополучателя, так как лизингодатель полностью финансирует капитальные затраты. По этой причине лизинг имеет широкое распространение.

За лизинговые услуги лизингодатель взимает определенную плату — комиссионное вознаграждение — размер которой включается в лизинговые платежи.

Интересной схемой является возвратный лизинг. Сущность его состоит в том, что предприятие продает лизинговой компании часть собственного имущества с последующим приобретением его же по договору лизинга. Так предприятие получает дополнительные средства от продажи имущества, но в то же время эксплуатация данного оборудования не прекращается.

При бюджетном финансировании используются бюджетные средства, направляемые в рамках целевых программ или финансовой поддержки. Бюджетное финансирование осуществляется при выполнении следующих условий: получение максимального экономического и социального эффекта при минимуме затрат и целевое использование средств. Бюджетные средства, которые предусмотрены для финансирования инвестиционных программ, включаются в состав расходов бюджета соответствующего уровня. Часто финансируются программы, которые имеют приоритетное значение для развития отрасли, региона или государства.

При бюджетном финансировании государство может стать участником предприятия, приобретая долю в уставном капитале, может выступить гарантом, а также предоставить бюджетный кредит.

Проектное финансирование — метод финансирования инвестиционного проекта в виде предоставления долгосрочного кредита, при котором основным источником уплаты долга являются денежные потоки проекта, которые будут сгенерированы в будущем.

Обязательное условие предоставления кредита на принципах проектного финансирования — вложение собственных средств инициаторами проекта в размере, как правило, не менее 25—30 % от стоимости самого проекта.

Часто при проектном финансировании оперируют понятием «проект», тогда как, например, при коммерческом кредитовании или инвестиционных кредитах оперируют понятием «заемщик». Это не говорит о том, что при принятии решения о кредитовании проекта не оценивается сам заемщик, просто его оценка является составной частью в общей оценке проекта.

Отличием проектного финансирования от других методов финансирования инвестиционных проектов является наличие широкого круга участников. Обязательными участниками являются инициаторы проекта, инвесторы, кредиторы и проектная компания. Также в процесс могут быть вовлечены лизинговые, инжиниринговые, юридические, страховые компании, государственные органы, поставщики сырья и материалов, покупатели, подрядчики.

Наличие большого количества участников позволяет диверсифицировать риски. Таким образом, ответственным за каждый риск становится тот участник, у которого есть больше возможностей точно рассчитать риск и предпринять меры по его минимизации.

Каждый из методов финансирования по-разному влияет на результаты от реализации проектов. Часто эффективным является использование нескольких методов одновременно, использование, так называемого, смешанного финансирования.

Список литературы:

1. Ивасенко А.Г. Инвестиции: источники и методы финансирования: практич. пособие. М.: Издательство «Омега-Л», 2009 —261 с.
2. Иголина Л.Л. Инвестиции: учеб. пособие. М.: Юристъ, 2012. — 480 с.

МЕТОДИКА ФОРМИРОВАНИЯ СЛУЖБЫ ВНУТРЕННЕГО КОНТРОЛЯ В КОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Карпова Марина Сергеевна

*студент 5 курса, кафедра бухгалтерского учета, анализа и аудита
ФГБОУ ВПО «РГЭУ (РИНХ)» филиал,
РФ, г. Георгиевск
E-mail: 85s@mail.ru*

Волошина Светлана Викторовна

*научный руководитель, канд. экон. наук, доцент
ФГБОУ ВПО «РГЭУ (РИНХ)» филиал,
РФ, г. Георгиевск*

Формирование и функционирование большинства коммерческих структур в настоящее время предполагает всесторонний как внешний, так и внутренний контроль текущих бизнес-процессов. В целях максимизации прибыльности и эффективности деятельности, а также обеспечения сохранности имущества организаций возникает необходимость развития методологии комплексного подхода к формированию системы внутреннего контроля.

В рамках современного менеджмента предусмотрены такие составляющие, как планирование, контроль за своевременностью и эффективностью принятия управленческих решений. Зачастую на результаты эффективной деятельности организации оказывает влияние ненадлежащее исполнение сотрудниками своих обязанностей, нарушение деловой этики, нравственных и моральных устоев. Деятельность коммерческих структур становится более эффективной в условиях достижения баланса интересов между руководством и персоналом. В связи с этим, вопрос о разработке методологии построения и организации функционирования системы внутреннего контроля, приобретает наибольшую актуальность.

Деятельность организации, в форме внутреннего контроля позволяет оценить, насколько финансово-хозяйственная деятельность результативна и эффективна при осуществлении текущей деятельности, включая управление хозяйственными рисками, в также обеспечение сохранности активов.

По мнению Я.М. Гританс, система внутреннего контроля — это совокупность организационной структуры, контролирующих мер, организационных процедур, методов внутреннего контроля, регламентированных внутренними документами, организованных и осуществляемых в компании руководством и другими сотрудниками, в том числе специальными службами по контролю, на всех уровнях и по всем функциям [2, с. 8].

Формирование комплексной системы внутреннего контроля в коммерческих организациях предполагает формирование специализированного структурного подразделения внутреннего контроля, включающей в себя разработку:

- целей и задач подразделения;
- взаимосвязанной системы подчиненности;
- методов взаимодействия с другими службами коммерческой организации;
- надлежащего документооборота, регламентирующего специфику деятельности подразделения.

Цели создания подразделения должны сводиться к аккумуляции сведений о наличии имеющихся злоупотреблений или нарушений сотрудников на местах, всестороннему информированию собственников организации о степени сохранности имущества, эффективному его использованию и в целом о текущем состоянии разработанной системы внутреннего контроля.

При определении направлений разработки службы внутреннего контроля, следует учитывать также наличие или отсутствие бизнес-рисков, способных оказать негативное влияние на результаты хозяйственной деятельности в целом.

Задачи и функции службы внутреннего контроля тесно взаимосвязаны с принятой в организации корпоративной структурой управления. Наиболее распространенной структурой управления для современных коммерческих организаций является линейно-функциональная. В процессе разработки

линейно-функциональной структуры управления возникает ряд существенных рисков, к которым следует отнести:

- затруднение движения информации в условиях слишком развитой подструктуры функциональных дирекций;
- искажение качества принимаемых решений;
- наличие большого количества функциональных служб ведет к взаимной изоляции различных частей коммерческой организации;
- нарушение сотрудничества между функциональными подразделениями;
- отсутствие компьютеризированных организационных процедур, что вследствие их непродуктивности приводит к потерям времени и ресурсов.

Работа службы внутреннего контроля должна оценивать уровень вышеперечисленных рисков, направлена на методологическую поддержку процессов ведения бухгалтерского, налогового, управленческого учета; проведение внутренних контрольных мероприятий на регулярной основе; контроль соблюдения исполнительской дисциплины.

В целях реализации задач структурное подразделение сформированной службы внутреннего контроля должны осуществлять такие функции, как:

1. Оценка эффективности системы внутреннего контроля: проверка эффективности методологии оценки хозяйственных рисков и процедур управления ими; контроль за движением информационных потоков, использованием автоматизированных информационных систем; соблюдение сотрудниками коммерческой организации требований законодательных актов, внутренних документов и актов надзорных органов.

2. Оценка экономической целесообразности и эффективности совершаемых коммерческой организацией операций;

3. Оценка работы подразделения по работе с персоналом организации;

4. Поэтапное выполнение экспертно-аналитической работы;

5. Выработка необходимых рекомендаций в результате проведенных внутренних проверок с целью устранения нарушений и недостатков, минимизацию рисков.

6. Разработка соответствующей отчетности обо всех внутренних контрольных проверках в коммерческой организации.

Построение организационной структуры подразделения по внутреннему контролю основана на эффективном использовании финансовых материальных и людских ресурсов.

Структура службы внутреннего контроля сформированная по линейно-функциональному принципу может включать в себя структурные подразделения, которые находятся в подчинении руководителя службы:

- группа внутреннего аудита — проведение внутренних проверок (бухгалтерской, налоговой и управленческой отчетности); методологическое сопровождение финансовой и экономической служб; текущее консультирование в области бухгалтерского, налогового и управленческого учета, экономики и финансов;

- группа внутренних проверок: осуществление всех видов внутренних проверок, ревизий; участие во внутренних экономических расследованиях совместно со службой безопасности;

- группа информационных технологий: полная техническая и методическая поддержка деятельности службы внутреннего контроля при работе электронными базами данных;

- отдел по управлению качеством: производство, логистика, продажи, закупки, финансы, управление;

- группа внутреннего мониторинга: контроль за исполнением управленческих решений руководств; контроль функционирования внутреннего документооборота.

Сфера полномочий подразделения внутреннего контроля формируется на основе ряда принципов: постоянства и непрерывности деятельности; беспристрастности и независимости заключается в полномочии руководителя службы внутреннего контроля докладывать владельцам бизнеса все существенные вопросы в ходе осуществления службы внутреннего контроля своих функций. Деятельность службы внутреннего контроля подвергается

проверке только независимой аудиторской организацией или советом директоров; принцип профессиональной компетентности обеспечивается посредством привлечения на работу сотрудников с высоким уровнем профессионализма.

Подразделение внутреннего контроля в процессе выполнения своих функций вступает с различными подразделениями коммерческой организации во взаимодействие по двум направлениям: процессное, путем соблюдения разработанных указаний и распоряжений, и информационное — через предоставление и обмен информацией. Система взаимодействия между подразделениями, службы внутреннего контроля и высшими органами управления может осуществляться в письменной форме, либо в устной, с соблюдением профессиональной этики.

В процессе осуществления деятельности подразделения службы внутреннего контроля непосредственно влияния оказывает человеческий фактор и кадровые риски. Основное направление внутреннего контроля — система управления персоналом, имеющее специфические особенности. Ко всем сотрудникам данного подразделения, принимая во внимание специфику деятельности, применяются завышенные профессиональные требования. Как минимум сотрудники должны иметь два высших образования, обладать высоким уровнем стрессоустойчивости и самоорганизованности, аналитическое мышление, владеть знаниями ряда основных законодательных и нормативных правовых актов, основы риск-менеджмента, учета и налогообложения в Российской Федерации.

Деятельность службы внутреннего контроля, как и любая деятельность коммерческих организаций должна быть регламентирована организованным документооборотом. В обязательном порядке коммерческая организация в рамках системы внутреннего контроля должна разработать положение о внутреннем контроле, положение о службе внутреннего контроля, ряд должностных инструкций всех сотрудников службы внутреннего контроля,

в том числе и руководителя службы, строго установленный регламент проведения внутренних контрольных мероприятий.

Положениях, инструкции, а также трудовые договоры должны содержать цели, задачи и принципы функционирования системы внутреннего контроля, организационную структуру службы внутреннего контроля, отражать специфику системы взаимодействия служб и подразделений в коммерческой организации, полномочия сотрудников службы внутреннего контроля с порядком распределения должностных обязанностей и меры ответственности.

Таким образом, достижение эффективного функционирования системы внутреннего контроля, невозможно без четко налаженной работы службы внутреннего контроля с созданием обособленного подразделения, которое призвано осуществлять функции внутреннего контроля системы учета и отчетности на всех уровнях управления. Служба внутреннего контроля — это своеобразный механизм, позволяющий комплексно рассмотреть вопросы планирования, оперативного контроля и учета отдельных видов деятельности, подразделений, центров ответственности коммерческой организации, обеспечить сохранность имущества и финансовую безопасность.

Список литературы:

1. Аверчев И.В. Управленческий учет и отчетность. Постановка и внедрение. М.: Вершина, 2008.
2. Гританс Я.М. Система внутреннего контроля: как эффективно бороться с корпоративным мошенничеством. М.: Инфотропик Медиа, 2011.
3. Серебрякова Т.Ю. Риски организации и внутренний экономический контроль: Монография. М.: ИНФРА-М, 2012.

ВОПРОСЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ВАРИАНТОВ ТЕХНИЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ В УСЛОВИЯХ НЕОДНОЗНАЧНОСТИ ИНФОРМАЦИИ

Карташов Роман Сергеевич

*студент 4 курса, кафедра «Автоматизированные электротехнологические
установки и системы» СГТУ имени Гагарина Ю.А., РФ, г. Саратов
E-mail: roman-sergeevich-kartashov@yandex.ru*

Пименов Арсений Николаевич

*студент 4 курса, кафедра «Автоматизированные электротехнологические
установки и системы» СГТУ имени Гагарина Ю.А., РФ, г. Саратов
E-mail: pimenov.arseny926@yandex.ru*

Гусева Наталия Васильевна

*научный руководитель, канд. экон. наук, доцент СГТУ имени Гагарина Ю.А.,
РФ, г. Саратов*

Системы энергетики – объекты сложные. В ряде случаев решение о выборе оптимального варианта их развития не может быть сделано на основе какого-либо одного экономического критерия: затрат, прибыли, рентабельности или чистого дисконтированного дохода.

Очень часто приходится принимать решение с учетом достижения различных, иногда даже противоречивых, целей. Так, например, наряду с минимумом затрат стараются обеспечить максимум надежности электроснабжения, минимум расхода цветного металла и максимум производительности труда [1, 2].

Критерии достижения частных (локальных) целей:

$$f_j; j = 1..n,$$

где: j — индекс локального критерия,

n — число критериев,

образуют вектор критериев $F = (f_1 \dots f_j \dots f_n)$.

Поэтому такого рода задачи называют задачами векторной оптимизации или многокритериальными задачами.

Решение многокритериальных задач лежит в области компромисса, так как с точки зрения математики достижение экстремальных значений n -функциями лишено смысла.

Главная проблема решения таких задач — выбор принципа оптимальности.

В статье рассмотрен вопрос решения этой проблемы на примере выбора наиболее экономичного варианта схемы районной электрической сети из шести возможных стратегий.

В таблице 1 представлены показатели схем электроснабжения по вариантам.

Таблица 1.

Матрица локальных критериев

Стратегии	Пропускная способность P , МВт	Потери мощности ΔP , МВт	Капитальные затраты K , млн. руб.
I_1	63.08	1,35	352,9
I_2	104.33	1,24	486
I_3	98.67	0,662	480
I_4	139.28	0,646	417
I_5	190.88	0,646	732
I_6	197.34	0,166	664,8

Критерии достижения целей имеют разные единицы измерения, поэтому необходимо провести нормирование частных критериев по формулам:

$$\bar{K}_i = \frac{K_{\min}}{K_i}, \quad (1)$$

$$\Delta \bar{P}_i = \frac{\Delta P_{\min}}{\Delta P_i}, \quad (2)$$

$$\bar{P}_i = \frac{P_i}{P_{\max}}, \quad (3)$$

где: K_{\min} — минимальные капитальные вложения из ряда стратегий, млн. руб.;

K_i — капитальные вложения i -й стратегии, млн. руб.;

ΔP_{min} — минимальные потери мощности из ряда стратегий, МВт;

ΔP_i — потери мощности i -й стратегии, МВт;

P_{max} — наибольшая передаваемая мощность, МВт;

P_i — передаваемая мощность i -й стратегии, МВт.

Результаты нормирования сведены в таблицу 2.

Таблица 2.

Матрица нормированных критериев

Стратегии	\bar{K}_i , о.е.	\bar{P}_i , о.е.	$\Delta \bar{P}_i$, о.е.
I ₁	1,0	0,32	1,0
I ₂	0,73	0,53	0,92
I ₃	0,74	0,5	0,49
I ₄	0,85	0,71	0,48
I ₅	0,43	0,97	0,48
I ₆	0,53	1,0	0,12

Для комплексной оценки эффективности вариантов 1÷6 необходимо установление некоторой схемы компромисса — принципа согласования оптимумов по разным критериям.

Число возможных схем компромисса очень велико, но во всех случаях его задача — это сведение векторной задачи оптимизации к эквивалентной (в смысле принятого принципа оптимальности) скалярной (т. е. однокритериальной) задаче.

Различные схемы компромисса, в первую очередь, могут отличаться по наличию или отсутствию приоритетов в достижении локальных целей.

В том случае, когда достижение отдельных целей предпочтительнее достижения других, то для оценки степени предпочтительности вводятся приоритеты. Приоритет локальных критериев может задаваться различными способами. Наибольшее распространение получил способ, который состоит в задании весовых коэффициентов для каждого локального критерия — $a_j (j = 1..n)$.

Следовательно, каждому критерию (цели) по степени важности присваивается весовой коэффициент, соответственно:

$$a_1 = 0,5 \rightarrow \bar{P}_i,$$

$$a_2 = 0,4 \rightarrow \bar{K}_i,$$

$$a_3 = 0,1 \rightarrow \Delta\bar{P}_i.$$

Производится оценка важности каждой цели определенным числом a_j так, чтобы для более важной цели a_j было больше, чем для менее важной:

$$a_1 \geq a_2 + a_3, \quad (4)$$

Так как $0.5 \geq 0.4 + 0.1$, $0.5 \geq 0.5$, следовательно, условие неравенства (4) целей выполняется.

$$a_2 \geq a_3, \quad (5)$$

Так как $0.4 \geq 0.1$, следовательно, весовым коэффициентам корректировки не требуется.

Результаты исследования представлены в таблице 3.

Таблица 3.

Матрица нормированных критериев

Стратегии	\bar{K}_i , о.е.	\bar{P}_i , о.е.	$\Delta\bar{P}_i$, о.е.
	$a_1=0.5$	$a_2=0.4$	$a_3=0.1$
I ₁	0,32	1,0	1,0
I ₂	0,53	0,73	0,92
I ₃	0,5	0,74	0,49
I ₄	0,71	0,85	0,48
I ₅	0,97	0,43	0,48
I ₆	1,0	0,53	0,12

Производится нормировка показателей достижения целей и перестраивается таблица 2 на их нормированные значения, которые представлены в таблице 4.

Таблица 4.

Матрица нормированных критериев с учетом приоритета достижения целей

$\bar{P}_i \cdot a_1, \text{о.е.}$	$\bar{K}_i \cdot a_2, \text{о.е.}$	$\Delta \bar{P}_i \cdot a_3, \text{о.е.}$	Интегральный критерий
0,316	0,4	0,1	0,66
0,265	0,292	0,09	0,647
0,25	0,296	0,049	0,595
0,355	0,34	0,048	0,743
0,485	0,172	0,048	0,705
0,5	0,212	0,012	0,724

По максимальной эффективности предложенные варианты можно ранжировать в порядке возрастания: I₃, I₂, I₁, I₅, I₆, I₄.

В качестве оптимального варианты (стратегии) принимается вариант, у которого оценка общей эффективности максимальна:

$$F_i = \max \sum_{j=1}^n v_j a_n,$$

где: v_j — нормированные значения критериев.

Например,

$$F_4 = \max \sum_{j=1}^3 v_4 a_4 = 0.743 \text{ о.е.}$$

В том случае, если больший приоритет присваивается такому критерию как капитальные вложения, то весовые коэффициенты будут распределены следующим образом: $a_1=0.4$, $a_2=0.5$, $a_3=0.1$.

Результаты данного исследования сведены в таблицу 5.

Производится нормировка показателей достижения целей и перестраивается таблица 2 на их нормированные значения, представленные в таблице 6.

По максимальной эффективности варианты 1÷6 можно ранжировать в порядке возрастания: I₃, I₅, I₆, I₂, I₁, I₄.

Таблица 5.

Матрица нормированных критериев

Стратегии	$\bar{K}_i, \text{о.е.}$	$\bar{P}_i, \text{о.е.}$	$\Delta\bar{P}_i, \text{о.е.}$
	a1=0,4	a2=0,5	a3=0,1
I1	0,32	1,0	1,0
I2	0,53	0,73	0,92
I3	0,5	0,74	0,49
I4	0,71	0,85	0,48
I5	0,97	0,43	0,48
I6	1,0	0,53	0,12

Таблица 6.

Матрица нормированных критериев с учетом приоритета достижения целей

$\bar{P}_i \cdot a_1, \text{о.е.}$	$\bar{K}_i \cdot a_2, \text{о.е.}$	$\Delta\bar{P}_i \cdot a_3, \text{о.е.}$	Интегральный критерий
0,128	0,5	0,1	0,728
0,212	0,365	0,09	0,667
0,2	0,37	0,049	0,619
0,284	0,425	0,048	0,757
0,388	0,215	0,048	0,651
0,4	0,265	0,012	0,677

В этом случае, оптимальным считается вариант 4 – I₄ с максимальной оценкой эффективности:

$$F_4 = \max \sum_{j=1}^3 \nu_j a_j = 0.757$$

Изложенный метод может использоваться при исследовании вариантов новых технических решений в условиях недостаточности информации.

Однако он имеет ряд недостатков:

1. возможность субъективных решений;
2. отсутствие нормативов соизмерения различных целей;
3. приравнивание в некоторых случаях затрат и результатов.

Чтобы избежать отмеченных недостатков, связанных с использованием экспертных методов, необходимо ввести экономические соображения в оценку различных целей.

Например, среди целей $O_1 \dots O_n$ можно выделить главную цель — капитальные затраты. Далее, необходимо рассмотреть зависимость капитальных затрат от степени достижения прочих целей.

В результате выбор варианта можно производить по следующему выражению:

$$\min \sum K_i = K_i + \sum_{j=2}^n \Delta K_i \cdot f_{ij},$$

где: K_i — непосредственно капитальные затраты по варианту;

ΔK_i — прирост капитальных затрат на единицу изменения показателя степени достижения цели O_j .

Список литературы:

1. Машунин Ю.К. Информационные технологии моделирования технических систем на базе методов векторной оптимизации // Информационные технологии. — 2001. — № 9. — с. 14—21.
2. Машунин Ю.К., Торгашов А.Ю. Математические основы управления в экономике. Учебное пособие. Находка: Институт технологии и бизнеса, 2003. — 216 с.

ОЦЕНКА УРОВНЯ ЭНЕРГОЭФФЕКТИВНОСТИ И ЭНЕРГОСБЕРЕЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ В МУНИЦИПАЛЬНОМ ОБРАЗОВАНИИ

Клеоновская Мария Викторовна

*студент 3 курса, кафедра профессионально-экономического обучения РГППУ,
РФ, г. Екатеринбург
E-mail: kl.masha@mail.ru*

Третьяков Анатолий Петрович

*научный руководитель, доцент РГППУ,
РФ, г. Екатеринбург*

Вопрос совершенствования управления энергоэффективностью и энергосбережением был и остается одним из приоритетных направлений в экономике России. Актуален он на всех уровнях: в регионе, в муниципальном образовании, для отдельных промышленных предприятий и для бюджетных организаций. В данной работе рассматривается тема совершенствования управления энергоэффективностью и энергосбережением в отношении бюджетных организаций, в частности в образовательной сфере.

Актуальность темы обусловлена следующими основными факторами:

1. Большой потенциал экономии энергоресурсов в бюджетной сфере. Значительное превышение потребления энергоресурсов (энергоёмкость услуг) в бюджетной сфере России в сравнении с западными странами (низкие показатели энергоэффективности в бюджетной сфере).

2. Достаточно высокий и постоянно растущий объем платежей за энергоресурсы в структуре расходов бюджетных организаций, в связи с ежегодным ростом тарифов на энергоресурсы.

3. Дефицит финансовых средств в бюджетах, как региона, так и муниципальных образований, соответственно недостаток средств при выполнении своих функций государственных и муниципальных учреждений.

4. Снижение платежей за потребление энергоресурсов — источник дополнительных средств для увеличения других статей расхода бюджетных организаций, а также для повышения качества оказания услуг учреждениями.

Авторами было проведено исследование по данной теме в двух муниципальных образованиях Свердловской области (Талицкий городской округ и Полевской городской округ) на примере общеобразовательных организации (ОО).

В структуре расходов бюджета муниципальных образований, расходы на образование составляют значительную часть расходов, как правило, превышающую половину бюджетных средств. Соответственно и коммунальные платежи образовательных учреждений преобладают в структуре коммунальных расходов бюджета. Подавляющая часть коммунальных расходов — это затраты на топливно-энергетические ресурсы.

Для успешного выполнения поставленных задач указанных в нормативно-правовых документах по энергосбережению, требуется совершенствование или поиск новых механизмов, инструментов, методов по их реализации.

Для оценки энергоэффективности традиционно рассматриваются только количественные показатели (удельное потребление ТЭР на 1 м² площади и на 1 учащегося), которые не учитывают особенности деятельности образовательных организаций и не мотивируют выполнение целей и задач указанных в Федеральном законе № 261 об энергосбережении. Также отсутствует иерархический (регион, муниципалитет, образовательная организация) анализ энергоэффективности и энергосбережения ОО, что не позволяет сформировать эффективную систему управления энергоэффективностью и энергосбережением в регионе, муниципальном образовании. Не учитываются показатели активности организаций по реализации мероприятий энергосбережения, не учитывается уровень комфортности в помещениях, уровень управления процессами энергопотребления, наличие и состав объектов инфраструктуры в организации, а также ограничено учитывается техническое состояние помещений и энергетических сетей [2]

С целью совершенствования оценки и мониторинга энергоэффективности и энергосбережения в образовательных организаций, предлагается уникальная

методика по определению рейтинга энергоэффективности образовательных учреждений в муниципальном образовании [3].

Целью данной работы является апробация предложенной методики, комплексная оценка уровня энергетической эффективности и энерго-сбережения, формирование рейтинга энергоэффективности школ в Талицком и Полевском городских округах.

Методика обеспечивает максимально возможное сочетание экономических, социальных, методологических, статистических и структурных подходов к формированию рейтинга энергоэффективности ОО с учетом предлагаемых Показателей для определения энергоэффективности в нормативно-правовых документах.

В предлагаемой методике вводится новое понятие социальная энергоэффективность, сформирована новая система ранжирования ОО по уровню энергоэффективности, с учетом показателей отражающих комплекс факторов имеющих социальную значимость и влияющих на качественную сторону образовательных услуг и позволяющих отойти от примитивного ранжирования по энергопотреблению только на 1 м² или на 1 учащегося. В методике вводятся социальные показатели характеризующие:

- условия нахождения людей в здании учреждения (комфортность).
- уровень энергоэффективности оборудования и технического состояния помещений организации.
- уровень состояния энергоменеджмента в организации.
- энергобезопасность и экологичность организации.

В результате исследования сформировались два блока наиболее важных характеристик для оценки энергоэффективности и энергосбережения (далее энергоэффективности) образовательной организации. Первый блок отражает экономическую (количественную) сторону энергоэффективности ОО. Второй блок отражает социальную (качественную) сторону энергоэффективности ОО.

Показатели, характеризующие экономическую энергоэффективность:

1. Удельный расход тепловой энергии, Гкал/м².

2. Удельный расход электроэнергии, кВтч/м².
3. Удельный расход холодной воды на, м³/чел.
4. Динамика потребления тепловой энергии к 2009 г., %.
5. Динамика потребления электроэнергии к 2009 г., %.
6. Динамика потребления холодной воды к 2009 г., %.
7. Объем финансовых средств на реализацию мероприятий по энергосбережению и повышению энергоэффективности, в расчете на 1 м² общей площади ОО в отчетном году, тыс. руб./м²

Показатели, характеризующие социальную энергоэффективность:

1. Отсутствие отклонений (нарушений) от допустимых параметров микроклимата помещений в течении отчетного периода;
2. Наличие утвержденной программы по энергосбережению.
3. Наличие назначенного ответственного лица за реализацию программы;
4. Наличие в ОО автоматизированной системы управления энергопотреблением (АСУЭ);
5. Наличие системы мониторинга и анализа энергопотребления в ОО;
6. Наличие объектов инфраструктуры в ОУ, не характерных для большинства других ОО, потребляющих ТЭР (производственные мастерские, школа-интернат, бассейн, теплица, отапливаемый гараж и др.);
7. Наличие в ОО всех видов коммунальных услуг;
8. Полная оснащенность приборами учета потребления ТЭР;
9. Техническое состояние помещений, энергетических сетей ОО (год постройки здания или год проведения капремонта здания, после 2003 г.);
10. Отсутствие кредиторской задолженности за ТЭР;
11. Наличие заключенных энергосервисных контрактов;
12. Проведение энергоаудита в ОО;
13. Наличие положения о стимулировании работников за снижение потребления ТЭР;
14. Проведение обучения ответственных за энергосбережение, руководителей ОО;

15. Проведение конкурсов, специальных занятий по данной тематике среди учащихся;

16. Наличие в ОО наглядной агитации по энергосбережению;

17. Применение в учреждении возобновляемых (альтернативных) источников энергии (ВИЭ) [4].

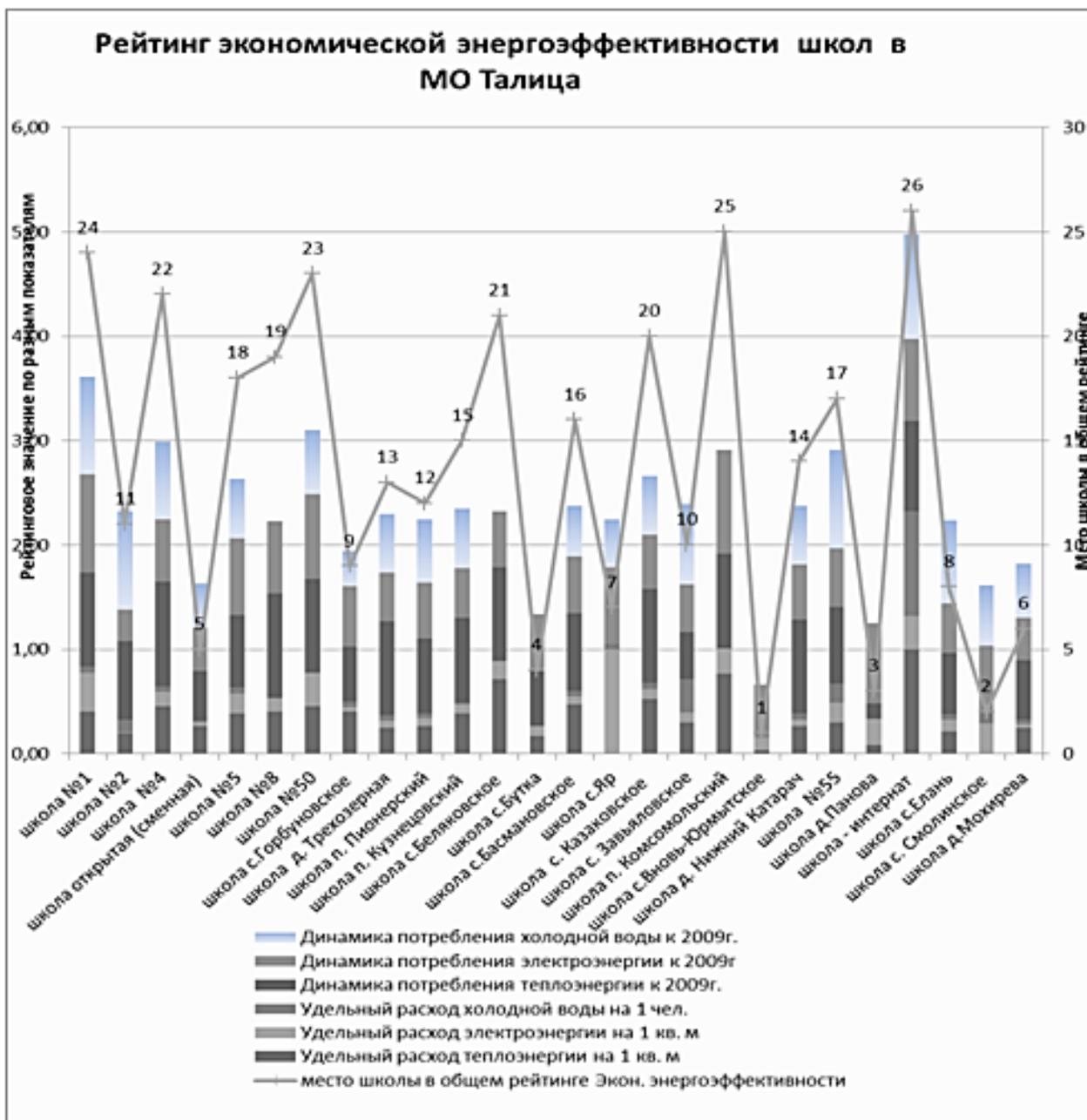
Приведем некоторые результаты апробации по применению предложенной методологии определения рейтинга энергоэффективности применительно к школам Талицкого и Полевского ГО.

На территории Талицкого ГО функционирует 27 общеобразовательных учреждений. Число учащихся составляет около 5 тыс. человек. В 2013 году плановые расходы бюджета Талицкого городского округа на образование составили 431,1 млн. руб., это 63 % всех расходов бюджета. Значительную часть этих расходов (более 8 %) составляют затраты на оплату коммунальных услуг. А в структуре коммунальных расходов бюджета Талицкого ГО они составляют более 70 %. В Талицком ГО разработана муниципальная программа «Энергосбережение и повышение энергетической эффективности Талицкого городского округа до 2020 года» основной целью программы является повышение энергоэффективности экономики муниципального образования, в т.ч. снижения удельного энергопотребления в бюджетных организациях, сокращение бюджетных расходов на коммунальные услуги, наращивание темпов комплексного оснащения средствами инструментального учета, контроля и автоматического регулирования энергоносителей, стимулирование энергосбережения в бюджетной сфере [1].

В результате расчетов, в соответствии с вышеуказанной методикой, были получены значения экономического рейтинга энергоэффективности по каждой школе, благодаря которым стало возможным присвоение каждой школе места в экономическом блоке рейтинга от 1-го до 26-го. Ранжирование производилось по принципу: первые места — это школы с лучшими показателями по энергоэффективности, а последние места — это школы с худшими показателями. Минимальное значение при ранжировании было получено

в школе села Вновь-Юрмытское, это свидетельствует о том, что данная школа лидирует по экономической энергоэффективности. Максимальное же значение у школы-интерната г. Талицы, следовательно, данная школа замыкает рейтинг экономической энергоэффективности и имеет наихудший результат.

Данные составления рейтинга представлены на диаграмме (рис. 1).



**Рисунок 1. Рейтинг экономической энергоэффективности школ
Талицкого ГО**

Однако экономический блок рейтинга не является заключительным, потому что организация может иметь в рейтинге высокие количественные показатели энергоэффективности и низкие социальные показатели энергоэффективности. Поэтому для составления окончательного (итогового) рейтинга энергоэффективности необходимо рассматривать второй блок рейтинга: социальной энергоэффективности. При проведении исследования по Талицкому ГО всех показателей социальной энергоэффективности по всем школам собрать не удалось (на момент написания данной статьи) и рассчитать интегральный рейтинг в полном объеме по Талицкому ГО пока не получается. В результате полученных данных, при условии традиционного ранжирования (оценки) энергоэффективности школ исходя из удельного потребления энергоресурсов на 1 м^2 площади здания или на 1-го учащегося по школам Талицкого ГО, можно выявить тенденцию, что отдельные сельские школы, где отсутствуют хорошие комфортные условия для занятия, например, отсутствует горячая вода, централизованное отопление, здания школы старой постройки и требуют срочного ремонта, не имеющие развитой школьной инфраструктуры, требующей для содержания ее дополнительных энергоресурсов, оказались в лидерах по энергоэффективности.

Данную тенденцию подтверждают полученные результаты по определению рейтинга энергоэффективности в другом муниципальном образовании: Полевском городском округе.

В Полевском ГО насчитывается 17 школ, общая площадь зданий составляет 67,1 тыс. м^2 . Численность учащихся в школах 6,7 тыс. человек [3].

Результаты рейтинга по всем школам и в полном объеме, с учетом промежуточных результатов по экономической и социальной энергоэффективности приведены в графическом виде на рис. 2.

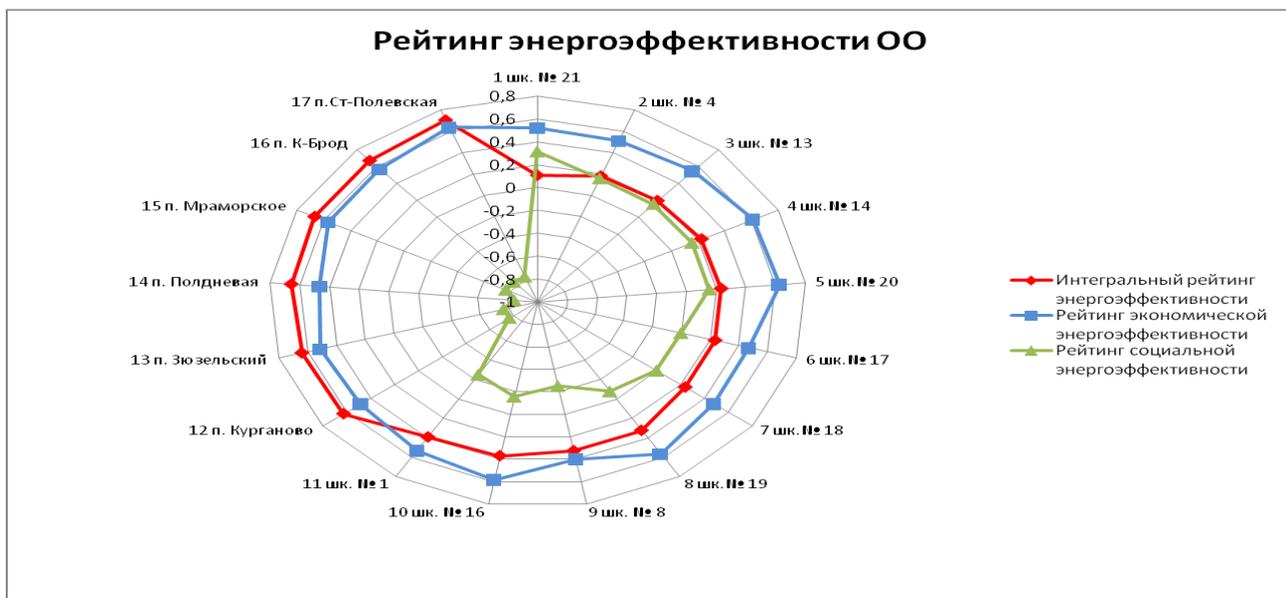


Рисунок 2. Рейтинг энергоэффективности школ МО Полевской

По результатам традиционного мониторинга энергоэффективности, то есть исходя из удельного потребления ТЭР на 1 кв. метр площади зданий и на 1 учащегося, в Полевском ГО лучшие ОО: школа № 8, школа в пос. Полдневая. При детальном анализе выясняется, что школа № 8 имеет постоянные нарушения по энергопотреблению, школа в поселке Полдневая имеет старое здание, недостаточно комфортные условия, оснащена минимумом оборудования для оказания образовательных услуг.

Худшие ОО по традиционной оценке энергоэффективности: школа № 20, школа № 14.

При детальном рассмотрении, с учетом социальной оценки, школа № 20 имеет, в отличие от других школ, плавательный бассейн, школа № 14 имеет, в своем составе производственные мастерские с большим станочным парком.

В предлагаемом варианте методики, кроме традиционных показателей энергоэффективности, введены дополнительные показатели:

- «динамика потребления ТЭР к уровню 2009 г.», учитывающая активность школ по реализации вопросов энергосбережения и повышения энергоэффективности;
- микроклимат в здании, комфортность и качество обучения, уровень энергоменеджмента.

По показателю активности лучшие результаты получили старые школы, имеющие большой потенциал по энергосбережению: школа № 8, школа № 4, школа в п. Полдневая. Худший результат получен в новой школе № 21, т. к. потенциал энергосбережения в ней минимальный, в связи с тем, что при проектировании и строительстве школы уже были учтены современные требования по энергоэффективности.

По рейтингу социальной энергоэффективности лучшие результаты получили: школа № 21, школа № 20, школа № 14. Худшие результаты получили сельские школы, в т.ч. школа в поселке Полдневая.

В итоговом (интегральном) рейтинге лидирующее положение заняли школы, где наблюдается сочетание оптимального снижения удельного потребления ТЭР с наилучшими достижениями социальных факторов: школа № 21, школа № 4, школа № 13.

В итоге можно сказать, что представленные результаты исследования можно рассматривать в качестве первого опыта в рамках территориально-функциональных образований разработки системы мониторинга энергоэффективности ОО.

Предлагаемый вариант определения рейтинга энергоэффективности ОУ позволяет:

1. создать механизм для более эффективного распределения финансовых средств на модернизацию, получаемых в виде субсидий на региональном и местном уровне. Рейтинг дает возможность главным распределителям бюджетных средств (ГРБС) более детально и объективно рассмотреть распределение финансовых средств на приобретение оборудования, текущий и капитальный ремонт ОО в зависимости от места в рейтинге;

2. руководителям ОО, управлений образования на территории МО обратить, наконец, особое внимание на потребление ТЭР и предпринимать меры по управлению расходованию ТЭР, что позволит выстроить механизм энергоменеджмента как в отдельном ОО, так и на уровне муниципалитета

с внедрением его инструментов: планирования, учета, контроля, анализа, совершенствования, чего не было сделано в полном объеме раньше;

3. преодолеть проблему (противоречие) в оценке энергоэффективности ОО, когда приобретается дополнительное оборудование, вводятся мощности и объекты образовательной инфраструктуры для повышения качества обучения и комфорта учащихся, что приводит одновременно к увеличению потребления ТЭР;

4. оценить эффективность работы руководителей ОО, наряду с другими показателями эффективности ОО. В данном случае в отношении выполнения нормативно-правовых актов федерального, регионального и местного уровня, касающихся энергосбережения и повышения энергоэффективности.

Список литературы:

1. Доклад главы администрации Талицкого городского округа Свердловской области «О достигнутых значениях показателей для оценки эффективности деятельности органов местного самоуправления Талицкого городского округа за 2013 год и планируемых значениях на трехлетний период».
2. Муниципальная целевая программа «Энергосбережение в Талицком городском округе на 2010—2012 гг.».
3. Официальный сайт Администрации Полевского городского округа, [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL:<http://polevsk.midural.ru/>
4. Третьяков А.П., Федорова С.В., Методология определения рейтинга энергоэффективности образовательных организаций в рамках функционально-территориальных образований.

БЮДЖЕТНЫЙ ДЕФИЦИТ: ПОНЯТИЕ, ПРИЧИНЫ ВОЗНИКНОВЕНИЯ И СПОСОБЫ ЕГО ПРЕОДОЛЕНИЯ

Кобзева Екатерина Андреевна
студент 5 курса, УФФ, СтГАУ,
РФ, г. Ставрополь
E-mail: katrinka.kobzeva@rambler.ru

Углицких Ольга Николаевна
научный руководитель, канд. экон. наук, доцент УФФ, СтГАУ,
РФ, г. Ставрополь

Государственный бюджет занимает в финансовой системе каждого государства центральное место. Это финансовый план государства на текущий (финансовый) год, имеющий силу закона.

Государственный бюджет имеет две взаимодополняющие и взаимосвязанные части: доходную и расходную. Доходная часть бюджета отражает источники поступления денежных средств для финансирования деятельности государства, а расходная часть — цели, на которые расходуются государственные средства.

Существует два состояния государственного бюджета:

1. нормальное, когда расходная часть равна доходной части государственного бюджета;
2. дефицитное, когда расходная часть превышает доходную часть госбюджета.

Правительство каждого государства прилагает усилия для того, чтобы доходная и расходная части были равны. Это равенство называется «балансом дохода».

Под воздействием различных факторов (природных, политических, экономических) возникают ситуации, при которых доходная часть бюджета не может покрыть все предусмотренные расходы. В этом случае можно говорить о бюджетном дефиците. Дефицитом бюджета является превышение расходов над доходами. Но это состояние бюджета нежелательно для страны,

оно ведет к инфляции и росту государственного долга. В том случае, когда доходы превышают расходы, возникает профицит бюджета.

В настоящее время каждое государство мира в разные периоды своей истории переживает бюджетный дефицит [2]. Основными причинами образования бюджетного дефицита могут являться:

1. Чрезвычайные ситуации, такие как, катастрофы, стихийные бедствия, войны, массовые беспорядки;
2. Коррупция в государственном секторе;
3. Спад общественного производства, увеличение затрат на оборону;
4. Неэффективность финансовой системы государства;
5. Несовершенство налоговой политики;
6. Сокращение доходов государственного бюджета в период экономического кризиса.

В ситуации, когда дефицит бюджета составляет не более 3 % ВВП, имеются возможности его преодоления. В данном случае дефицит называется временным. В случае дефицита бюджета до 10 %, его называют допустимым дефицитом, а в случае более 20 % — критический дефицит [6].

В законодательстве Российской Федерации допускается наличие определенного размера дефицита бюджетов различных уровней, что не требует вмешательства государства в регулирование бюджета и не считается опасным состоянием, так, размер дефицита федерального бюджета не может превышать суммарный объем бюджетных инвестиций и расходов на обслуживание госдолга РФ, размер дефицита бюджета субъекта РФ не может превышать 15 %, а размер дефицита местного бюджета — 10 %.

Уровень дефицита зависит от различных факторов, влияющих на экономику, и потому не может быть постоянным. Он определяется по отношению либо к ВВП, либо к ВВП, либо к утвержденным затратам бюджета. В зависимости от этого выделяются активные и пассивные формы дефицита бюджета. Активный дефицит позволяет подтолкнуть дальнейшее

развитие экономики и рост капитала. Пассивный дефицит зависит от инфляционных процессов.

Существует три способа покрытия дефицита бюджета:

1. Монетизация бюджетного дефицита;
2. Долговое финансирование;
3. Увеличение налогообложения.

Монетизация, как один из традиционных способов сокращения дефицита бюджета, представляет собой увеличение количества денег в обращении. В случае монетизации дефицита нередко возникает «сеньораж» — доход государства от печатания денег. Но данный способ вызывает инфляцию.

Долговое финансирование происходит путем выпуска в обращение доходных государственных обязательств, которые обращаются на фондовом рынке. Затем по истечении определенного срока они погашаются государством. При этом прироста денежной массы не происходит. Долговое финансирование дефицита бюджета покрывается за счет займов внутри страны и за ее пределами. В результате этого образуется внутренний и внешний долг государства [1]. Если правительство будет использовать только данный способ финансирования дефицита бюджета, то дефицит увеличится настолько, что его финансирование будет невозможным, и придется прибегнуть к эмиссионному финансированию [5].

Увеличение ставок налогов и введение дополнительных налогов способствуют пополнению бюджета. Но данная мера может в дальнейшем привести к невыгодности инвестиций и предпринимательской активности, а, значит, к сокращению производства и переходу части экономики в тень.

Согласно закону «О федеральном бюджете на 2013—2015 гг.» доходы федерального бюджета в 2013 г. составят 12 трлн. 865,9 млрд. руб., расходы — 13 трлн. 387,3 млрд. руб., в 2014 г. доходы бюджета определены в размере 14 трлн. 063,4 млрд. руб., расходы — 14 трлн. 207 млрд. руб., в 2015 г. доходы — 15 трлн. 615,5 млрд. руб. и расходы — 15 трлн. 626,3 млрд. руб. соответственно. Таким образом, по итогам 2013г. дефицит бюджета ожидается

в размере 521,4 млрд. руб. (0,8 % от ВВП), в 2014 г. — 143,6 млрд. руб. (0,2 % от ВВП), в 2015 г. — 10,8 млрд. руб. (0,01 % от ВВП) [4].

Предполагается, что нефтяной дефицит федерального бюджета в 2013 г. составит 9,7 % ВВП, в 2014 г. — 8,7 % ВВП, в 2015 г. — 8,5 % ВВП [3].

Правительство России планирует ликвидировать дефицит федерального бюджета к 2015 году. Фактически это может произойти и раньше, если цены на нефть не упадут и останутся на уровне 100 долларов США за баррель. При такой ситуации уже к 2014 году может быть достигнут нулевой дефицит бюджета России.

Кроме этого правительство Российской Федерации планирует сократить расходы и снизить инфляцию. Хотя на самом деле вместо сокращения расходы могут только увеличиться в связи с Олимпиадой в Сочи в 2014 году, Чемпионатом мира по футболу в 2018 году, Универсиадой в Красноярске в 2019 году, реформой «Сколково» и многих других мероприятий [6].

Правительство любого государства формирует свою бюджетную политику так, чтобы достичь сокращения бюджетного дефицита.

При этом проводится постоянный поиск путей преодоления дефицита бюджета и меры государства в этом направлении могут быть разнообразными. Но в конечном итоге меры по преодолению бюджетного дефицита сводятся к созданию возможностей увеличения доходов и снижения расходов бюджета.

Принятие продуманных законов, направленных на поддержание национального производителя и развитие производства в целом, а так же разработка механизма их выполнения, наиболее верный путь, ведущий к сбалансированному бюджету государства.

Список литературы:

1. Астапов К. Управление внешним и внутренним государственным долгом в России // Мировая экономика и международные отношения. 2009. № 2.
2. Белова В.Л. Введение в макроэкономику: бюджетный дефицит // Социально-политический журнал. — 2010. — № 6. — С. 15.

3. Бюджет России на 2013—2015 годы. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://communitarian.ru/publikacii/mirekonom/byudzhet_rossii_na_2013-2015gg_rassypaetsya_esche_na_stadii_bazovyh_predposylok_i_makroekonomicheskogo_prognoza/ (дата обращения: 28.11.2013).
4. Дефицит бюджета РФ. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://top.rbc.ru/economics/13/02/2013/844951.shtml> (дата обращения: 28.11.2013).
5. Илларионов А.М. Теория «денежного дефицита» как отражение платежного кризиса в российской экономике // Вопросы экономики. — 2009. — № 12. — С. 15.
6. Седина А.О. Дефицит бюджета РФ и способы его преодоления // Актуальные вопросы экономики и управления: материалы междунар. науч. конф. (г. Москва, апрель 2011 г.). Т. I. М.: РИОР, 2011. — С. 157—159.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ДОХОДНОГО ДОМА В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Кондратьева Александра Васильевна

*студент 5 курса экономического факультета, ИУБПЭ СФУ,
РФ, г. Красноярск
E-mail: alessa06@mail.ru*

Акбулатов Тимур Эдхамович

*старший преподаватель кафедры ЭУСК, СФУ,
РФ, г. Красноярск*

Рынок недвижимости постоянно развивается. Однако, сегодня ситуация складывается таким образом, что даже с помощью ипотеки многим не по карману приобрести квартиру. И если нет возможности приобрести квартиру, то остается снимать тесную жилплощадь или жить с родственниками. А проведенная приватизация привела к тому, что многие просто не могут обслуживать свою собственность.

Альтернативным решением квартирного вопроса являются доходные дома. Ведь в мире уже давно они занимают большой сегмент рынка — 25—50 %. И это не мало. Почему же давно известная идея никак не приживется в России?

Строительство доходных домов довольно актуально в условиях существования проблемы доступного жилья и высоких арендных ставок. Так же доходный дом позволит не привязываться к месту проживания, станет проще переезжать в другой город и менять место работы.

Что же такое «доходный дом»? Доходным называется дом, который построен для сдачи квартир в аренду. Были бы желающие снимать такое жилье, а уровень комфорта может быть разнообразен: от квартир эконом до премиум-класса. В отличие от гостиницы, он рассчитан на долгосрочную аренду (он полугодом до десятков лет). За рубежом доходные дома являются самым популярным видом многоквартирных домов, одновременно считающимися самыми эффективными в эксплуатации жилой недвижимости.

Обратимся к истории. Доходные дома существовали еще в Древнем Риме, они назывались инсулами. Инсулы составляли массовую застройку древнеримских городов [1].

В инсулах проживали как бедные, так и зажиточные римляне. Как правило, на первом этаже размещались магазины, а на остальных этажах — квартиры, которые сдавались в аренду. Арендная плата была достаточно высока, поэтому в одной комнате проживали несколько семей.

В XIX веке такая недвижимость получила распространение в Европе, в том числе в Российской Империи. Состоятельные люди охотно вкладывали средства в возведение таких домов, так как спрос на съемное жилье превышал предложение. Ведь проживание в доходном доме, например в Москве, освобождало жильцов от налогов и содержанию собственной недвижимости.

Уже в конце XIX — начале XX века до 80 % городского населения в крупных городах России проживали именно в доходных домах. Предназначались они для всех сословий [4]

Однако больше всего преуспел в данном направлении Санкт-Петербург, который и строился как город доходных домов. Пик строительства многоэтажных доходных домов в северной столице пришелся на вторую половину XIX века. Тогда в Петербурге порядка 95 % всех квартир были съемными.

В начале советского периода доходные дома были национализированы в нашей стране. В итоге дореволюционные доходные дома превратились в дотируемое социальное жилье. После перепланировки они стали коммунальными квартирами, а в 90-х годах XX века началась приватизация жилья, которая реорганизовала доходные дома в кондоминиумы.

На Западе строительство и обслуживание доходных домов уже давно стало прибыльным и успешным доходом, который приносит владельцам стабильный доход (порядка 10 % годовых). В то время как в России доходные дома становились неактуальны, в западных государствах, таких как Германия, Швеция, Финляндия, этот бизнес продолжал процветать. Например, в Германии

частные предприниматели стали приобретать или строить здания специально для сдачи их впоследствии в аренду. Так они обеспечивали себе безбедную старость.

В западных странах доходные дома занимают большой удельный вес в структуре городского жилья. Рассмотрим на примере Германии. Доходные дома там наиболее востребованы, потому что около 60 % населения предпочитает арендовать жилье, а не покупать его [1]. Законодательство четко регулирует отношения между собственником и квартиросъемщиком, что выгодно обеим сторонам. Кроме того, в крупных городах Германии растет арендная плата, поэтому инвесторы все чаще вкладывают средства в доходных дома.

Многим молодым семьям выгоднее снимать квартиру, чем ее приобретать.

По данным Международного союза квартиросъемщиков сейчас в странах восточной Европы примерно 40 % населения снимают жилье [5]. Если брать отдельные европейские города, то по данным статистики, например, в Берлине 90 % квартиросъемщиков, а в Стокгольме — 100 % (дело в том, что в Швеции запрещена приватизация квартир — в результате в частной собственности находится всего около 10 % жилого фонда).

Что касается Соединенных Штатов, то тут наибольшая часть жилого фонда — частные дома. И только 30 % недвижимости арендуется. Однако к крупным городам это не относится. В крупных городах имеется много многоквартирных домов, предназначенных для сдачи в аренду. Например, в Сан-Франциско 65 % жилого фонда сдается в аренду, в Нью-Йорке — 70 %. В канадском Монреале около 50 % населения арендуют жилье.

При этом существует и так называемое социальное жилье. Оно не обязательно строится за счет государства. Зачастую дома находятся в собственности частных инвесторов, но государство в рамках определенных социальных программ компенсирует владельцам квартир разницу между рыночной и социальной стоимостью аренды.

Понятие социального жилья совершенно не означает, что дома расположены в бедных районах города с плохими условиями проживания. Дома могут лишь выглядеть недорогими, они не могут похвастаться дорогой отделкой. Но в целом условия проживания достойные. Именно такие квартиры пользуются наибольшей популярностью среди студентов и лиц, имеющих средний доход.

Нужны ли доходные дома сегодня в России и у кого они будут пользоваться спросом? Такое жилье будет удобен молодой семье, которая еще не решила, где они хотят «пустить корни». Когда у них нет достаточно средств для приобретения собственной жилплощади, а условия ипотеки их не привлекают. Чаще всего родители пытаются обеспечить своих детей однокомнатной квартирой, что тоже не подходит им, особенно, если они уже думают о детях. Выгоднее снять квартиру на 2—4 года, а потом встать на ноги и думать о постоянном жилье.

Некоммерческая аренда предназначена, в первую очередь, для тех, кто стоит в очереди на получение жилья. Снять двухкомнатную квартиру для них будет стоить от 3 до 10 тысяч рублей в месяц плюс коммунальные платежи, что гораздо, чем снимать жилье у частных [3]

В доходных домах у съемщиков есть возможность самостоятельно обустроить квартиру. Не придет хозяйка с неожиданным визитом, и не будет осматривать собственность и выдвигать условия проживания.

Как ни странно, доходные дома нужны и самим собственникам жилья. Для получения дополнительного дохода люди начинают сдавать квартиру и не спрашивают у других собственников, нравится ли им такое соседство. Могут попасться недобросовестные арендаторы, и более того, они не заинтересованы в содержании дома, уборки подъезда и т. д.

Доходные же дома отличаются качественно от обычных квартир, которые сдают частные лица. В таких домах предлагается целый набор дополнительных услуг, таких как, уборка помещений, парковка, консьерж и многое другое.

По данным Росстата в 2012 году в России было введено 65,7 млн. кв. м жилой недвижимости, этот показатель превысил докризисные объемы.

Сегодня ни для кого не секрет, что реализация концепции доступного жилья сталкивается с серьезными проблемами, преодолеть которые нам пока сложно. Доходные дома — редкость для сегодняшней России. Доступных доходных домов, в которых работающий студент, молодой специалист или любой другой человек, может без проблем снять жилье на несколько лет, сегодня нет вообще. А потребность в аренде есть.

Правительство России поставило своей целью с 2013 года полностью заменить механизм обеспечения граждан жильем в режиме социального найма, который остался еще с советских времен, некоммерческой арендой. Первые доходные дома сейчас строятся по всей России, стоимость найма в них планируется в 2—3 раза ниже рыночной ставки аренды. Например, в Челябинской области готовится к сдаче "пилотный" доходный дом. Однокомнатная квартира с мебелью и техникой будет сдаваться за шесть тысяч рублей в месяц [2].

Но в чем же состоят трудности на рынке доходных домов? Ответ очевиден — застройщики уверены, что за разумное время смогут окупиться только дорогие квартиры. Спрос на съемное жилье эконом-класса в сотни раз выше, но срок окупаемости такого проекта из-за низких цен, разумеется, возрастет. Частных застройщиков это не устраивает — они не хотят рисковать, замораживая деньги на длительный срок. Время окупаемости доходного дома значительно больше, чем время продажи и получения моментальной прибыли. Другое дело — государственные или муниципальные заказчики, ведь целью их деятельности не может быть только максимальная прибыль.

Вторая причина — отсутствие законодательной базы.

Необходимо разработать систему взаимодействия между инвесторами и государством. Государство должно разработать не только меры стимулирования бизнеса, а также обеспечить определенные гарантии инвесторам. Одной из мер государственного регулирования может стать введение льготной

ставки для земельных участков, предоставляемых для строительства доходного дома.

Эксперты посчитали, что к 2020 году на долю арендного жилья будет приходиться не менее 20 процентов всех новостроек в стране. Пока же тех, кто готов заниматься строительством домов для аренды, а не для продажи — единицы.

Таким образом, хочется отметить, что строительство доходных домов является перспективным направлением для России. Но в первую очередь для активного развития данного сектора требуется государственная поддержка.

Список литературы:

1. Доходные дома в Германии // Зарубежная недвижимость. 29.07.2011 [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://tranio.ru/germany/analytics/dokhodnye_doma_v_germanii/ (дата обращения: 28.11.2013).
2. Информационное телеграфное агентство России [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://itar-tass.com/ural-news/791632> (дата обращения: 30.11.2013).
3. «Российская газета» — Федеральный выпуск № 6103 (127) — 2013. — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.rg.ru/2013/06/14/kvartiri.html> (дата обращения 01.12.2013).
4. Шевцова Е. Доходные дома. Когда это выгодно // Полезная площадь. — 2013. — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://ppl.nnov.ru/content/1162> (дата обращения 01.12.2013).
5. International Union of Tenants [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.iut.nu/index.htm> (дата обращения: 30.11.2013).

КОНЦЕССИОННЫЙ МЕХАНИЗМ КАК ОСНОВНАЯ СТРАТЕГИЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ДОЛГОСРОЧНЫХ ИНВЕСТИЦИЙ В РФ

Костяев Александр Евгеньевич

*студент 3 курса, кафедры Финансы и Кредит УлГТУ,
РФ, г. Ульяновск*

E-mail: kostyaev30.06.1991@mail.ru

Пострелова Алена Владимировна

*научный руководитель, ассистент кафедры Финансы и Кредит УлГТУ,
РФ, г. Ульяновск*

На сегодняшний день в Российской Федерации наблюдается процесс формирования государственной инновационной политики, которая в свою очередь имеет направленность на дальнейшее повышение качества и уровня жизни граждан страны, а так же на изменение технологического уровня страны. Кроме этого предполагается, более рациональное использование ресурсов, которое приведет к ресурсосбережению, росту производительности труда, росту фондоотдачи, снижению энерго-, материало- и капиталоемкости продукции, повышение конкурентоспособности.

Преобразование как структуры народного хозяйства, внешней торговли в том числе и сырьевого сектора экономики, а так же повышения вклада обрабатывающих отраслей является результатом осуществления эффективной инновационной политики.

Развитие данные отраслей экономики России невозможно без наличия необходимого полного инфраструктурного обеспечения. Инфраструктурные объекты российской экономики характеризуются высокой степенью износа и низкой эффективностью их использования и грамотного управления. Анализируя зарубежный и российский исторический опыт, рациональным и эффективным механизмом внедрения инновационных изменений в инфраструктуре является такая форма государственно-частного партнёрства, именуемая как концессия. К сожалению, вопросы методологии государственно-частного партнёрства в целом и концессионных отношений, в частности, по-разному трактуются в различных источниках, как российских,

так и зарубежных исследователей, но и в российском и зарубежном законодательстве нет четких параллелей. На сегодняшний момент времени нет выработанного четкого подхода к использованию государственному регулированию концессионного механизма стран, где концессионный механизм высоко развитый в различных формах государственно-частного партнёрства [2].

Концессия — как одна из форм государственно-частного партнерства (ГЧП) реализация которой происходит успешно во многих странах мира [2].

Положительной стороной концессионного механизма можно выделить то, что он позволяет реализовывать достаточно крупные инфраструктурные проекты за счет синтезированного привлечения частных инвестиции и государственных в виде бюджетных расходов. Статистика показывает, что ежегодно именно через механизм ГЧП в дорожный сектор привлекается порядка 15—20 млрд. евро инвестиций частных лиц [1].

Выделившиеся лидеры в данной области на сегодняшний момент стали европейские компании, где использование концессии как ГЧП начало свою историю с конца 50-х годов. Последние годы позволили с помощью концессии и других форм ГЧП создать современные сети магистральных дорог за короткий срок в развивающихся странах как Китай и Бразилии, а так же в странах Восточной Европы.

Каковы государственные выгоды и в чем его заинтересованность?

1. Экономия бюджетных средств, позволяющая сократить расходы бюджетов. Необходимости создания сбалансированная модель финансирования, а так же гибкой схема перераспределения рисков между всеми участниками концессии: государством (концедентом) — компанией (концессионер) — финансирующие организации.

Большая часть концессионных проектов так же предусматривает государственную поддержку на этапе строительства. В результате получается что каждый бюджетный рубль привлекает дополнительно около 2 рублей инвестиций частных лиц. Особенностью является то, что инвестируемые

средства частных лиц на 80—90 % финансируются именно за счет банковских кредитов и на 10—20 % — за счет собственных средств концессионера.

Подобная модель финансирования позволяет эффективно регулировать тарифную политику, сроки окупаемости проекта, а также обеспечивает сбалансированное распределение рисков между участниками.

Собственный капитал концессионера в проекте ГЧП является дополнительной гарантией эффективного исполнения проекта, причиной тому является то, что вложенные собственные средства не возмещаются в случае расторжении соглашения за ненадлежащее исполнение договора.

Участие банковских институтов дополнительно обеспечивает жесткий внешний контроль каждого этапа реализации концессионного проекта, в том числе целенаправленность и эффективность вложенных заемных средств концессионером.

Например: При общей стоимости реализации проекта строительства головного участка скоростной автомобильной дороги Москва-Санкт-Петербург более 60 миллиардов рублей, государственное финансирование составляет только 22,850 миллиардов рублей (средства, направляемые из Инвестиционного фонда).

2. Высокое качество услуг. Во многих стран, где применяется концессионный механизм для реализации крупных инфраструктурных объектов, качество услуг является одним из самых важных критериев всех сторон концессионного договора [2]

Так, если дорога не будет соответствовать самым высоким техническим требованиям, она потребует от концессионера дополнительных расходов на содержание и ремонт, но спрос на данную дорогу будет низким и не позволит концессионеру окупить вложенные средства.

3. Снижение стоимости строительства и эксплуатации за счет применения инновационных технологий. Западные эксперты придерживаются мнения что проекты, управляемые частными компаниями, позволяют значительно снизить стоимость как строительства, так и дальнейшей эксплуатации по сравнению с полностью государственным финансированием подобных

проектов. К тому же, эффективность данных объектов инфраструктуры значительно увеличивается на всех этапах строительства и эксплуатации объекта

Подобное явление является основой всего механизма концессии — чем ниже издержки и выше качество объектов, тем выше получаемые доходы концессионера, соответственно снижается срок окупаемости проекта и концессионер имеет возможность быстрее расплатиться с кредиторами.

Это создает дополнительные и необходимые стимулы и желание концессионера для использования наиболее прогрессивных технических решений, использования инновационных технологий, резкое повышение качества производимого строительства. В мировой практике концессионные компании являются основной движущей силой как технологического, так и инновационного развития не только дорожной отрасли, но и всех остальных отраслей экономики и производства, а их разработки в дальнейшем повторяются и используются при реализации других концессионных и не концессионных проектов.

Концессионер — это квалифицированный управляющий, имеющий необходимый опыт управления крупными проектами, развитую технологическую базу, финансовые ресурсы и репутацию надежного заемщика, достаточные для того, чтобы государство и банки доверили ему управление своими средствами, направленными на инвестиции [3]

В отличие от государственных закупок, где заказчиком является государство, и оно выбирает единолично конкретного подрядчика. При выборе концессионера обеспечение рисков возлагается на банки и другие финансовые институты, которые кредитуют данный проект. Так банки углубленно и пристрастно проверяют все условия предложенных на конкурс предложений, изучают и проверяют финансовую репутацию концессионеров участвующих в данном проекте для получения дополнительных возможных гарантий по возврату кредитов.

Концессия — качественно новый механизм реализации инфраструктурных проектов.

Для Российской Федерации концессия — представляется как качественно новый и логически правильный подход не только к развитию, но и реорганизации дорожного хозяйства, системы ЖКХ и других отраслей. Это влечет за собой решение большого широкого спектра как транспортных, технических, технологических, а так же и финансовых задач. Дорожная деятельности повышает свою эффективность в результате использования нового типа отраслевых экономических отношений. Данные инновационные изменения негативно воспринимаются всеми остальными участниками всех отраслей участники, которых привыкли к практически неэффективному и бесконтрольному использованию средств бюджета. Концессия — это своеобразный вызов, вызывающий необходимость непрерывно освоения современные и передовых технологии использования и управления. Создание финансового подразделения является одной из главных обязанностей концессионера, по причине составления и предоставления финансовой ответственности за результат не только по окончании строительства и принятия объекта к эксплуатации, но и через десятилетия его обслуживания.

Концессионный механизм — это довольно сложный многофакторный инструмент, основными функциями которого является решение, как текущих проблем, так прогнозирование и решение перспективных задач.

Развитие рынка концессионных услуг предлагает резкое изменение существующих экономических отношений в сторону модернизации экономики Российской Федерации.

Список литературы:

1. Варнавский В.Г. Государственно-частное партнёрство. М.: ИМЭМО РАН, 2009. В 2-х т. Т. 1 — 312 с.
2. Матвеев Д.Б. Государственно-частное партнёрство: зарубежный и российский опыт. СПб.: Наука, 2007 — 171 с.
3. Федеральный закон от 21.07.2005 года № 115-ФЗ «О концессионных соглашениях».

ТАРГЕТ-КОСТИНГ КАК ПЕРСПЕКТИВНАЯ КАЛЬКУЛЯЦИОННАЯ СИСТЕМА

Кузьминых Светлана Юрьевна

*студент 4 курса, кафедра бухгалтерского управленческого учета СтГАУ,
РФ, г. Ставрополь
E-mail: kuzminyhsu@mail.ru*

Бобрышев Алексей Николаевич

*научный руководитель, канд. экон. наук, доцент СтГАУ,
РФ, г. Ставрополь*

В настоящее время в экономике происходят трансформационные процессы, которые вызваны, прежде всего, макроэкономическими процессами явственно активизировавшимися вследствие начала экономического кризиса. В этих условиях все большее внимание со стороны ученых и специалистов уделяется поиску инструментов повышения релевантности принятия управленческих решений в системе учетно-аналитического обеспечения деятельности предпринимательских структур различных отраслей и сфер экономической деятельности. Так все большее распространение в практике управленческого учета отечественных предприятий получает такая калькуляционная система как таргет-костинг (target costing), которая позволяет значительно повысить степень эффективности управления бизнес-процессами экономического субъекта, за счет выстроенной системы стратегического управления затратами.

Данная калькуляционная система, как и многие другие перспективные системы, зародилась в сфере машиностроения в Японии и получила там большое распространение, а позже она также успешно была внедрена в практику функционирования американских компаний.

Таргет-костинг признан концепцией управления, поддерживающей стратегию снижения затрат и реализующую функции планирования производства новых продуктов, превентивного контроля издержек и калькулирования целевой себестоимости в соответствии с рыночными реалиями [1].

Данная калькуляционная система в качестве методологической основы опирается на постулат, согласно которому, если для успешного бизнеса изделие необходимо продавать по цене, не превышающей рыночную, то определение себестоимости будущей продукции начинается именно с установления цены на нее. Данная идея подкрепляется реалиями развитых рыночных отношений, когда существует достаточно высокая конкуренция между производителями, а снижение цены на ту или иную продукцию не позволяет выиграть эту конкурентную борьбу или невозможно в силу ограниченности ресурсного потенциала.

В разработке нового изделия следует выделить последовательное участие всех подразделений: проектного, финансового, производственного, маркетингового и других. Основной задачей, выполняемой в данном случае, является определение себестоимости продукции, позволяющей получить планируемую предприятием прибыль при цене, жестко заданной рынком. Качественные характеристики разрабатываемых продуктов должны соответствовать всем требованиям рынка. Посредством применения системы «таргет-костинг» можно выявить ожидаемый спрос потребителей на продукцию, определить загрузку производственных мощностей, рассчитать прибыль, которую предприятие получит от внедрения товара, а также движение денежных средств.

Важным преимуществом системы становится возможность оценки затрат до момента их фактической оплаты, то есть предварительно определить цену, по которой потребитель способен приобрести товар, платёжеспособность спроса на изделие, а также вероятность производства товара с заданными потребительскими свойствами с учетом такой цены.

Допустимый размер себестоимости по методу таргет-костинга определяется по формуле [3]: $\text{Цена} - \text{Прибыль} = \text{Себестоимость}$

Процесс установления целевой цены продукта предполагает использование трехуровневого анализа «качество продукта-набор функциональных характеристик продукта-цена продукта», где цена задается как рынком в целом,

так и непосредственными потребителями. Эта цена определяется на основе маркетинговых исследований и является фактически ожидаемой рыночной ценой продукции. Величина прибыли, необходимая предприятию для развития и удовлетворения запросов собственников, представляет собой целевую прибыль.

Понятие «целевая себестоимость» отличается от понятия «плановая себестоимость», которое применяется в отечественной хозяйственной практике. Главное отличие заключается в том, что расчет плановой себестоимости основан на нормах и нормативах, существующих на конкретном предприятии. При этом целевая себестоимость представляет собой значение себестоимости, максимально приемлемое рыночными условиями [4].

Принципами системы таргет-костинг являются следующие [3]:

1. первоочередная и непрерывная ориентация на требования рынка и клиентов;
2. достижение желаемой, заранее заданной прибыли при существующих рыночных условиях посредством калькуляции целевых затрат для новых продуктов, а также их составных частей;
3. учет влияния на себестоимость продукции пожеланий потребителей по качеству и срокам изготовления продукции;
4. использование концепции жизненного цикла продукта.

Процесс управления затратами при использовании системы «таргет-костинг» представлен на рисунке 1.

Как видно из рисунка 2, «движение» к целевой себестоимости является двусторонним.

С одной стороны, правильное определение целевой себестоимости изделия или услуги возможно лишь благодаря глубокому маркетинговому исследованию текущего состояния рынка и его перспектив, а с другой — приведение сметной себестоимости в соответствие с целевой себестоимостью подразумевает наличие управленческого таланта специалистов по управ-

ленческому учёту, целью которых является ликвидирование разницы между сметной и целевой себестоимостью.

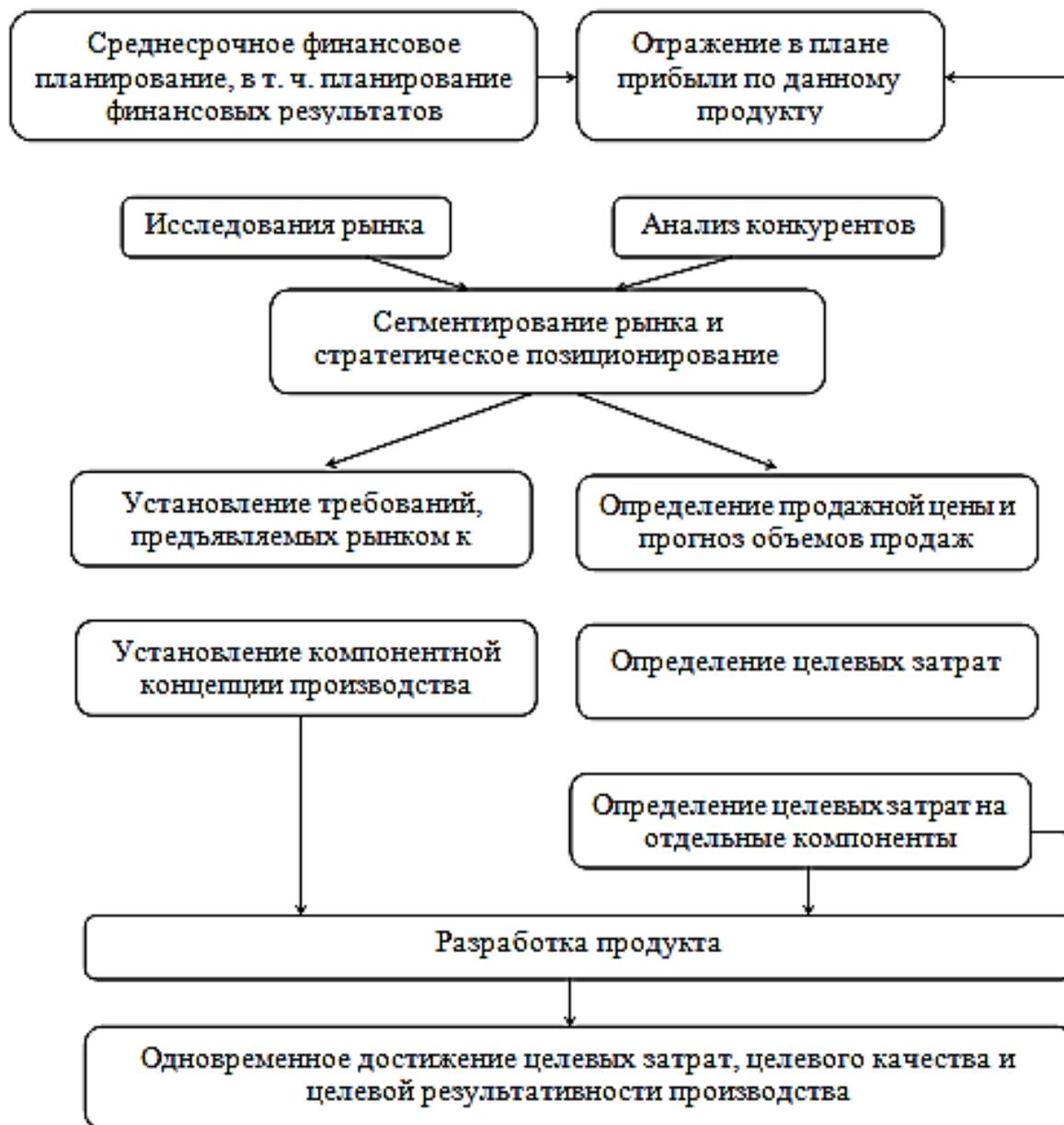


Рисунок 1. Процесс управления затратами посредством системы “target costing”

Количественное вычисление величины целевого сокращения затрат осуществляется в четыре этапа [5]: 1) Определение возможной цены реализации за единицу (элемент) рассматриваемой продукции или услуги. 2) Определение целевой себестоимости продукции (за единицу и в целом).

3) Сравнение целевой и сметной себестоимости продукции для определения величины необходимого (целевого) сокращения затрат. 4) Перепроектирование продукта и одновременное внесение улучшений в производственный процесс для достижения целевого сокращения затрат.

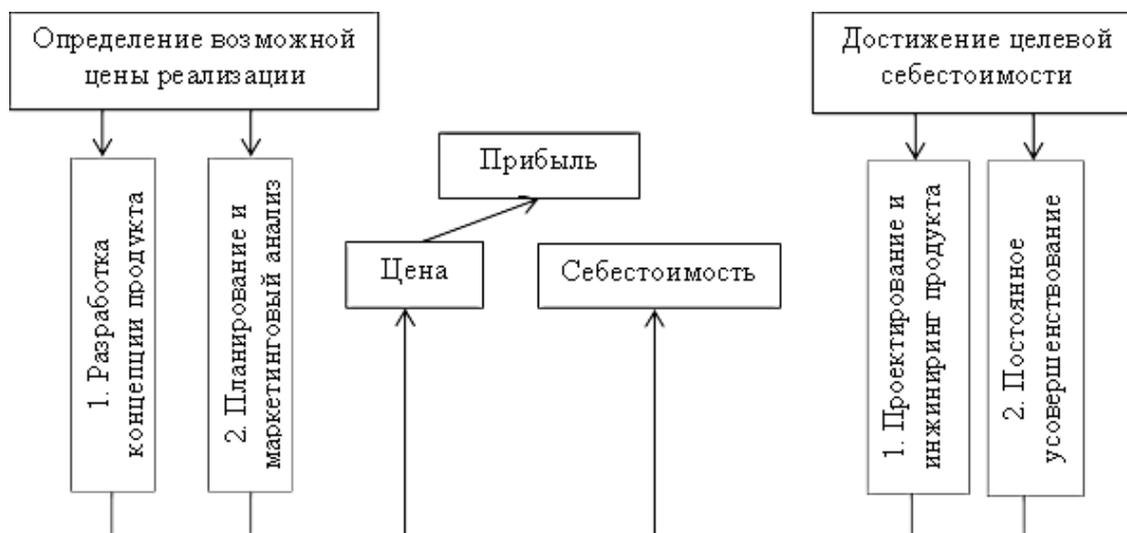


Рисунок 2. Процесс управления по целевой себестоимости

Весь производственный процесс, начиная с замысла нового продукта, приобретает инновационный характер, не выходя за рамки заранее установленных затратных ограничений.

В рамках жизненного цикла организации система «таргет-костинг» должна иметь четкий инструментарий для ее реализации в целях применения необходимых действий со стороны руководства экономического субъекта, а также его структурных подразделений по выработке наиболее выгодных управленческих решений среди выделенных групп затрат и обоснования перспективного плана их поведения на краткосрочный и долгосрочный период (таблица 1).

Весь инструментарий системы «таргет-костинг» должен быть максимально адаптирован к той стадии жизненного цикла, на которой находится хозяйствующий субъект. Такая необходимость обусловлена тем, что на каждом из этапов развития экономического субъекта возникает потребность отраслевого регулирования затрат, а также их оценки.

Таблица 1.

Применение системы «таргет-костинг» на различных стадиях жизненного цикла организации

Стадия жизненного цикла организации	Инструменты реализации системы «таргет-костинг»	Особенности контроля	Характер управленческих решений
1	2	3	4
I. Становление	<ol style="list-style-type: none"> 1. Обеспечение расчета индекса целевых затрат. 2. Проведение маркетинговых исследований для определения цены изделия. 3. Выявление рыночной цены товара. 4. Определение компонентной концепции будущего производства и критериев качества продукта. 5. Прогнозирование поведения конкурентов путем изучения стратегий основных конкурентов на рынке. 6. Планирование желаемого размера прибыли. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Обеспечение контроля за реализацией системы в каждом структурном подразделении. 2. Проведение инструктивно-методических мероприятий с менеджерами структурных подразделений. 3. Проведение контроля за соблюдением сроков реализации. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Интеграционный характер управленческих решений, предполагающий изучение и усиление взаимосвязей между отдельными подсистемами и элементами системы управления, а также между отдельными уровнями управления по вертикали и между отдельными субъектами управления по горизонтали. 2. Установление стандартов для измерения фактически достигнутых целевых показателей и их отклонений от установленных стандартов.
II. Рост	<ol style="list-style-type: none"> 1. Позиционирование продукта в своем сегменте. 2. Выполнение конкурентного анализа. 3. Осуществление расчета базовой цены (target price), продажи продукта конечному потребителю, возможный объем продаж. 4. Калькулирование целевых затрат по всем компонентам и функциям проектируемого изделия и определение текущих затрат 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Определение допустимых расходов (allowable costs) на основе информации, сформированной маркетинговым отделом. 2. Сотрудничество опытно-конструкторского бюро с другими подразделениями организации. 3. Создание межфункциональной рабочей группы экспертов по целевым затратам. 	<p>Управленческие решения включают в себя подготовку рабочего плана реализации применения системы «таргет-костинг», его реализацию и внесение изменений в решение в ходе реализации.</p>

1	2	3	4
III. Зрелость	<p>1. Разработка продукта с учетом функциональных требований, определенных ранее, а также различных дополнительных ограничений (соответствие ограничениям технологического уровня организации, система контроля качества, экологии и др. характеристикам).</p>	<p>1. Анализ технологии производства выпускаемой продукции. 2. Оценка эффективности принятого и реализованного решения в каждом структурном подразделении организации. 3. Мониторинг чувствительности организации к изменению макроэкономической ситуации.</p>	<p>1. Повсеместное внедрение системы управления эффективностью для всех подразделений, разработка на ее основе системы материальной мотивации. 2. Применение координирующих управленческих решений для согласования изменяющихся условий внешней и внутренней среды .</p>
IV. Упадок	<p>1. Мотивирование ориентированное на рынок поведение сотрудников каждого структурного подразделения. 2. Указание на допустимость себестоимости с точки зрения рынка. 3. Определение сроков и бюджета разработки новых изделий, для замены устаревающего продукта путем применения анализ жизненного цикла товара в сравнении с позициями конкурентов. 4. Перепроектирование продукта путем исследования предпочтений потребителей, возможного снижения цен со стороны поставщиков или использование новых технологий.</p>	<p>1. Участие в контроле реализации системы «таргет-костинг» технического отдела и отдела производства. 2. Оценка возможности рационального использования всех видов ресурсов организации структурными подразделениями.</p>	<p>1. Программно-целевой технологический комплекс, по которому руководитель в заданное время должен принимать решение о дальнейшей работе своей организации, пополнении ресурсов и т.д. 2. Адаптационный тип управленческого решения, предполагающий выработку совершенно нового пути сбыта и реализации продукции и т.п.</p>

Применение инструментария на каждой из стадий жизненного цикла позволит выявить затраты и выручку от осуществления экономической деятельности, потенциал экономии затрат, а также поведение цен в зависимости от стратегий маркетинга на данный период времени.

Важными аспектами при этом становится стабилизация деятельности организации, т. е. предупреждение убытков на каждой из стадий ее жизненного цикла.

В данной связи на каждой стадии жизненного цикла организации будет обеспечено рациональное управление областями прибылей и убытков в оптимальные сроки. Инструменты реализации «таргет-костинг» помогут упростить учет отдельных операций и калькулирование себестоимости продукции, увеличить рентабельность затрат, а также выявить, на каком из этапов жизненного цикла организации необходимо принимать меры по увеличению затрат для повышения доходов экономического субъекта.

Достоинства применения системы «таргет-костинг» состоят в следующем:

1. итеративный подход к разработке нового продукта, посредством которого обеспечивается поэтапное осмысление всех нюансов относительно себестоимости. В ситуациях, когда необходимо приблизиться к целевой себестоимости, используя инновационное мышление, менеджеры и служащие часто находят новые, неординарные решения.

2. в условиях постоянной необходимости придерживаться цели иметь конкретную себестоимость менеджеры ограждены от искушения применения более дорогостоящей технологии или материал, поскольку это неизбежно приведет к новому витку перепроектирования продукта.

3. при использовании системы таргет-костинг координация и контроль вся производственной деятельности предприятия осуществляется в соответствии с важным стратегическим ориентиром — целевой себестоимостью.

4. возможность калькуляционной системы совмещаться с бюджетированием, планированием прибыли, формированием центров ответственности, различными стратегиями ценообразования и оценочными процедурами.

5. поддержка стратегии снижения затрат на стадии проектирования продукта делает концепцию таргет-костинг стратегическим, а не сугубо операционным инструментом.

6. акцентирование внимания как на внешних (рыночных), так и на внутренних факторах. Посредством системы таргет-костинг обеспечивается возможность для принятия решений отделом маркетинга как на основе изначально заданного уровня издержек, так и на основе параметров рыночной сферы.

7. таргет-костинг оказывает помощь в мотивировании ориентации поведения сотрудников на рынок, указывая на себестоимость, допустимую с точки зрения рынка, которая в свою очередь должна быть осознана, если предприятие имеет желание получить прибыль в условиях конкуренции.

Таким образом, в отличие от традиционных способов ценообразования система «таргет-костинг» предусматривает расчет себестоимости изделия, основываясь на предварительно установленной цене реализации. Она может быть применима практически во всех отраслях экономики, предполагая снижение цены на товар до уровня, приемлемого для потребителя. Однако использование этой калькуляционной системы является наиболее перспективным при калькулировании себестоимости новых (инновационных) продуктов, а также в сфере услуг. Будущее современного стратегического менеджмента невозможно без системы целевого управления затратами, осуществляемого посредством использования метода «таргет-костинг».

Список литературы:

1. Вахрушина М.А. Бухгалтерский управленческий учет: учеб. для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям. М.: Омега-Л, 2007. — 570 с.
2. Елакова А.А. Таргет-костинг как инструмент управленческого учета. М.: Бухгалтерский учет. — 2011. — № 12. — С. 29—31.

3. Пузыня Т.А. Таргет-костинг и кайзен-костинг — инновационные концепции отечественного бухгалтерского учета // Научно-практический журнал «Современные научные исследования и инновации». — 2013. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://web.snauka.ru/> (дата обращения 07.12.2013).
4. Редченко К.В. Таргет-костинг // Корпоративный менеджмент. — 2013. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://www.cfin.ru/ias/target_costing.shtml (дата обращения 07.12.13).
5. Хайруллина Э. Таргет-костинг как эффективный инструмент современной системы управленческого учета // Научный аспект. — 2013. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://na-journal.ru/1-2012-gumanitarnye-nauki/19-target-kosting-kakjeffektivnyj-instrument-sovremennoj-sistemy-upravlencheskogo-ucheta> (дата обращения 07.12.13).

ИССЛЕДОВАНИЕ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ ПЕРВИЧНОГО РЫНКА ЖИЛОЙ НЕДВИЖИМОСТИ В Г. ЯКУТСКЕ

Макарова Надежда Борисовна

*студент 4 курса, кафедра «Финансы и банковское дело»,
ФЭИ, СВФУ им. Аммосова М. К,
РФ, г. Якутск
E-mail: narra92@mail.ru*

Божевольная Зоя Анатольевна

*научный руководитель, канд. экон. наук, доцент ФЭИ, СВФУ,
РФ, г. Якутск*

На Севере, со сложными природно-климатическими и социально-экономическими условиями, благоустроенное и комфортабельное жилье становится одной из приоритетных потребностей населения.

Сегодня рынок первичной жилой недвижимости города Якутска является одним из наиболее динамично развивающихся сегментов рынка недвижимости. Существенным образом, это обусловлено с активным спросом и ростом жилищного строительства.

Целью данной работы является изучение современного состояния первичного рынка жилья в городе Якутске.

Для достижения указанной цели были поставлены следующие задачи:

1. рассмотреть динамику жилищного фонда;
2. исследовать цены за 1 кв. м. жилья в первичном рынке;
3. выявить основные факторы, влияющие на стоимость жилья;
4. оценить доступность объектов первичного рынка недвижимости для населения г. Якутска.

Анализ показал, что в 2005—2012 годах отмечался устойчивый рост объемов жилищного фонда города Якутска. Из данных, представленных в таблице 1, видно, что за указанный период показатель увеличился на 23,6 % (с 4384,5 тыс. кв. м. до 5417,6 тыс. кв. м.). В целом по Республике Саха (Якутия) жилой фонд за 7 лет повысился на 6,8 %. Следует отметить,

что в городе сконцентрировано 27,4 % жилого фонда РС (Я), что связано с высоким уровнем урбанизации.

В 2012 году, на одного жителя города Якутска в среднем приходилось 17,4 кв. м., что значительно ниже общероссийского уровня (23,4 кв. м.). В период с 2005 г. по 2012 г. увеличение площадей жилых помещений на одного жителя выросло всего на 3,6 %.

Таблица 1.

Динамика жилищного фонда

Показатели	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Жилой фонд в РС(Я), тыс. кв. м.	18490,8	18587,4	18794,9	18902,8	19137,3	19341,0	19488,3	19750,0
Жилой фонд в г. Якутск, тыс. кв. м.	4384,5	4448,7	4675,4	4769,9	4920,5	5119,7	5236,0	5417,6
Общая площадь жилых помещений в г. Якутске, приходящаяся в среднем на 1 жителя, кв. м.	16,8	16,5	15,8	16,6	16,9	17,5	17,4	17,4

Источник: [3]

В настоящий момент на рынке первичной недвижимости г. Якутска в незавершенном строительстве находится более 55 объектов [1]. Большая часть из них расположена на окраине города.

Стоимость 1 кв. м. в новостройках г. Якутска варьирует от 50 000 до 87 000 руб. Средняя цена по городу составляет 62 000 руб., что значительно выше, чем в среднем по России (49 331 руб.) [4].

На стоимость 1 кв. м. жилья оказывает влияние множество факторов, основным из которых является месторасположение объекта недвижимости (рис. 1.) . В центре города Якутска стоимость 1 кв. м. составляет в среднем 73 437 руб., вблизи центра — 61 828 руб., на окраине 55 183 руб.



Рисунок 1. Средняя стоимость 1 кв. м. на первичном рынке недвижимости г. Якутска, руб.

Кроме того на стоимость 1 кв. м. оказывает влияние количество комнат в квартире (рис. 2). Так, стоимость 1 кв. м. в 1-комнатной квартире в среднем на 5 % дороже, чем в 2-комнатной, в 3-комнатной — на 6 % дешевле, чем в 2-комнатной. Вероятно, это обусловлено повышенным спросом на 1-комнатные квартиры.

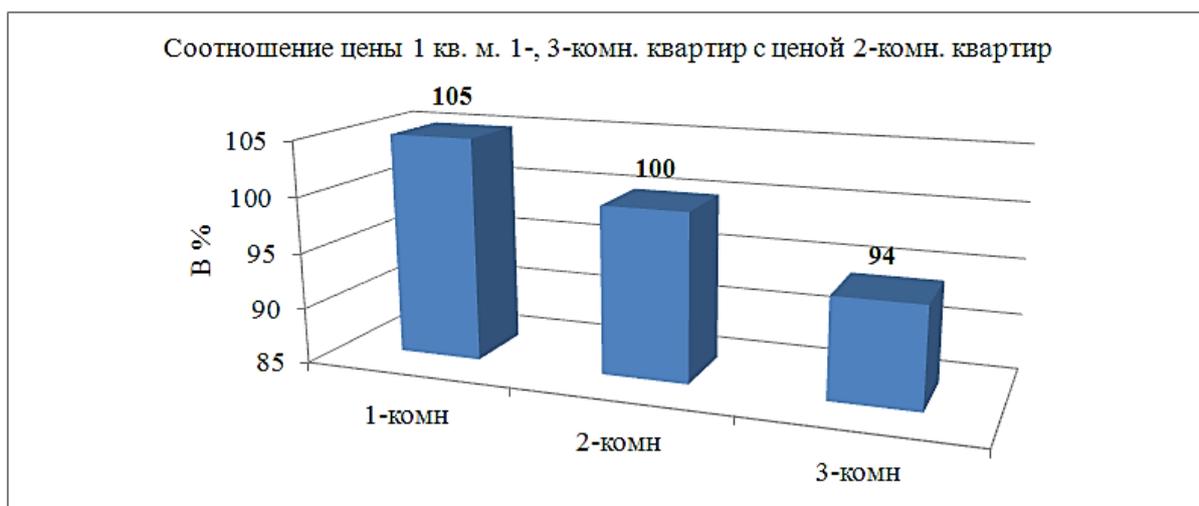


Рисунок 2. Соотношение цены 1 кв. м. 1-, 3-комн. квартир с ценой 2-комн. квартир

В отдельных случаях на цену может оказывать фактор этажности. Так, 1 кв. м. квартиры, располагающийся выше 8 этажа, может стоить на 1—2 тыс. рублей дешевле.

Основной объем предложения приходится на долю 1-комнатных квартир — 51 % и 2-комнатных — 37 % (рис. 3). Также следует отметить, что спрос существенно выше на однокомнатные квартиры, площадью 30—40 кв. м. Наименьшим предложением в городе пользуются 3-комнатные и 4-комнатные.

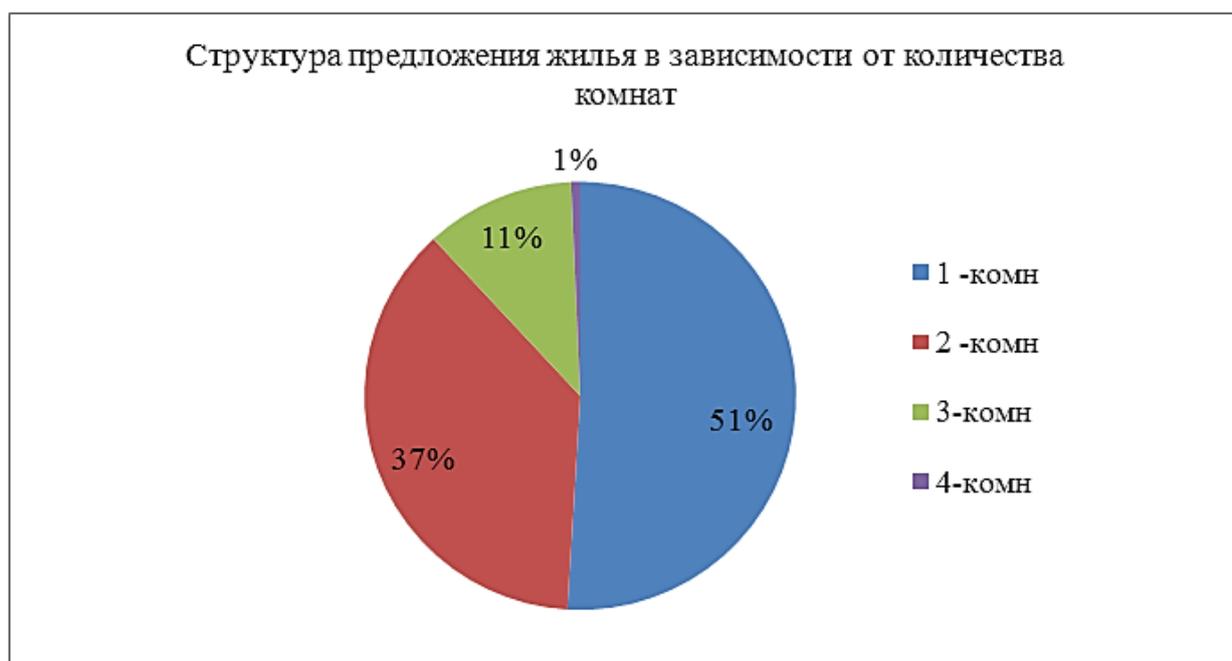


Рисунок 3. Структура предложения жилья в зависимости от количества комнат

Исследование показало, что сегодня в г. Якутск практически не ведется строительство объектов «элит» класса. Основная доля приходится на объекты «бизнес» класса.

В целом можно заключить, что на первичном рынке жилья в г. Якутск сегодня преобладают дома: 1) девятиэтажные; 2) монолитно-каркасного типа; 3) индивидуальной планировки.

В ходе исследования выявлены основные причины высокой стоимости жилья:

1. технологические особенности строительства в сложных климатических условиях вечной мерзлоты;
2. транспортные затраты по доставке строительных материалов;
3. затраты на подготовку стройплощадки;
4. высокая стоимость инженерной инфраструктуры и земельного участка.

Средняя стоимость строительства одного кв. м. в г. Якутске, в настоящее время составляет 48 700 руб., что на 39,5 % выше, чем в среднем по России (34 900 руб.) [4].

В ходе исследования также выявлено, что в настоящее время существует высокий разрыв между рыночными ценами на жилье и реальными доходами населения, в результате чего для значительной части нуждающихся граждан вопрос приобретения жилья является крайне острым. Указанное рассмотрим на конкретном примере. Для этого определим условия ипотечного кредита для среднестатистического домохозяйства, состоящего из 4 человек с двумя трудоспособными членами при наличии совокупных доходов 55992 руб. в месяц, который соответствует среднему двукратному значению заработной платы в 2012 году по республике (27 996 руб.) [2]. Для расчета использовалась однокомнатная квартира в строящемся доме, со средней общей площадью 43 кв. м. и стоимостью 2457000 руб., Данный объект соответствует средним показателям, сложившимся в настоящее время на рынке первичной жилой недвижимости г. Якутска.

Несмотря на разнообразие предложений по ипотечным кредитам, различия в программах минимальны. Из таблицы 2 видно, что для приобретения квартиры на первичном рынке за 2457000 руб. домохозяйству придется выплачивать около 40 % дохода для погашения кредита. Кроме того, сумма переплаты находится на уровне 2100000 млн. руб. и в итоге стоимость жилья составит не 2457000 руб., а более 4400000 руб. Можно сделать вывод о том, что население сможет воспользоваться таким способом кредитования,

значительно сократив долю потребления, выплатив сумму в 1,8 раз больше стоимости квартиры.

Таблица 2.

Предложения ипотечного кредита по программам на покупку жилья на первичном рынке в крупных банках г. Якутска

	Сбербанк	ВТБ 24	Газпромбанк	Россельхозбанк
Программа	Приобретение строящегося жилья	Квартира в новостройке	Приобретение квартиры в строящихся домах	Ипотечное жилищное кредитование
Процентная ставка	12,5 %	13,55 %	12,95 %	14 %
Срок кредита	15 лет	14 лет	15 лет	15 лет
Первоначальный взнос	30 %	30 %	30 %	30 %
Сумма совокупного ежемесячного платежа, руб.	20 641,69	22 277,0	21 704,35	22 904,62
Сумма переплаты, руб.	1 995 604,2	2 022 676	2 186 883	2 402 931,6

В настоящее время по городу наблюдается завышенная стоимость 1 кв. м. жилья на первичном рынке, из-за чего ипотека недоступна для большей части населения с низким доходом.

На протяжении всего времени в городе Якутске наблюдается постоянно растущий спрос на жилье, который может существовать в долгосрочной перспективе. Основными факторами, обуславливающими возникновение повышенного спроса, являются: растущая численность населения, миграция сельских жителей из районов республики в город, развивающиеся сферы услуг и торговли, также рост инвестирования в объекты недвижимости.

Несмотря на принятие ряда республиканских целевых программ, проектов на уровне города, приобретение и строительство жилья на практике доступно ограниченному кругу населения. В связи с этим наибольшее значение приобретает решение выявившихся проблем в реализации программ, а также использование накопленного положительного опыта.

Список литературы:

1. Все новостройки Якутска [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.novostroyki.ykt.ru/project.html> (дата обращения: 24.11.2013).
2. Динамика среднедушевых доходов населения Республики Саха(Якутия) / [Электронный ресурс]. — Режим доступа. — URL: <http://www.sakha.gks.ru> (дата обращения: 22.11.2013).
3. Основные показатели жилищных условий населения [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.sakha.gks.ru> (дата обращения: 22.11.2013).
4. Российский статистический ежегодник [Электронный ресурс]. — Режим доступа. — URL: <http://www.gks.ru> (дата обращения: 24.11.2013).

АНАЛИЗ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ДИВИДЕНДНОЙ ПОЛИТИКИ АКЦИОНЕРНОЙ КОМПАНИИ В РОССИИ

Мухамадишина Резеда Ришатовна

*студент 1 курса магистратуры, финансово-кредитное отделение,
Институт экономики и финансов К(П)ФУ,
РФ, Республика Татарстан, г. Казань
E-mail: rezedushka92@mail.ru*

Финансовые менеджеры компаний, движимые стремлением максимизации акционерной стоимости, должны принимать рациональные решения в сфере инвестиций, финансирования и управления активами. Дивидендная политика — неотъемлемая часть решений, принимаемых руководством фирмы в области финансирования. Она заключается в нахождении оптимальной пропорции между долями прибыли распределяемой и реинвестируемой. При этом распределенная доля прибыли и является дивидендом. То есть дивиденд — доход, выплачиваемый компанией акционерам.

Дивиденд может быть выплачен как в денежной и иной имущественной форме, так и в виде собственных акций. Выплата дивидендов акциями означает предоставление акционерам дополнительных обыкновенных акций, такой метод часто используется в целях сохранения свободных денежных средств, либо же увеличения количества акций в обращении и повышения их ликвидности. С экономической точки зрения выплата дивидендов собственными акциями подобна дроблению акций, и в том и в другом случае увеличивается количество акций и одновременно уменьшается стоимость в расчете на акцию, при прочих равных условиях. Различия же чисто технические и проявляются в учете этих операций. Также следует рассматривать как часть дивидендной политики выкуп компанией собственных акций, так как фактически доход распределяется между собственниками: для инвесторов, решивших участвовать в выкупе — это денежные доходы, для воздержавшихся — доход в форме прироста стоимости в расчете на акцию. В последние годы компании в развитых странах выкупали свои акции

в огромных количествах, но, как правило, такие выкупы не подменяли собой выплату дивидендов. Напротив, компании использовали выкуп акций либо для возврата акционерам избыточной наличности, либо для замещения части собственного капитала заемными средствами.

Содержание дивидендной политики сводится к решению трех ключевых вопросов: какую сумму необходимо распределить между собственниками, в какой форме осуществлять дивидендные выплаты, насколько стабильными должны быть дивиденды? Если ответы на поставленные вопросы максимизируют стоимость компании, то такая дивидендная политика и будет оптимальной.

Однако до сих пор нерешенным остается вопрос о влиянии дивидендной политики на стоимость акций. В условиях совершенных финансовых рынков, как показали М. Миллер и Ф. Модильяни, оптимальной дивидендной политики как фактора повышения стоимости фирмы не существует в принципе. Величина же дивидендных выплат, по их мнению, должна определяться по остаточному принципу, то есть после того, как профинансированы все приемлемые инвестиционные проекты с сохранением целевой структуры капитала рынка [3, с. 32].

Оппоненты теории иррелевантности дивидендов М. Гордон и Дж. Линтнер утверждали, что инвесторы, исходя из принципа минимизации риска, предпочитают текущие дивиденды доходам в виде прироста курсовой стоимости, лишь потенциально возможным в будущем. То есть инвесторы оценивают каждый доллар ожидаемых дивидендов более высоко, чем доллар капитального дохода, что приводит к возрастанию рыночной оценки компании, щедро выплачивающей дивиденды [1, с. 448—449].

Все остальные теории, объясняющие дивидендную политику компании, как правило, строят свои доказательства и аргументацию на реальных признаках несовершенства финансовых рынков. Асимметрия информации, транзакционные издержки, различные режимы налогообложения, институциональные ограничения и, как следствие, различные предпочтения

инвесторов могут значительно повлиять на установление менеджерами определенных соотношений между долей прибыли сохраняемой в компании и распределяемой. Причем вышеназванные несовершенства рынка могут по-разному влиять на ценность для инвестора дивидендного дохода и дохода от прироста капитала, а соответственно и на стоимость фирмы в связи с проводимой компанией дивидендной политикой.

В то же время, когда руководству компании приходится принимать решения в плоскости распределения прибыли, оно должно учитывать множество факторов: инвестиционные возможности фирмы, доступность альтернативных источников финансирования, наличие денежных средств, стремление мажоритарных акционеров сохранить контроль, стабильность генерирования прибыли, ограничения законодательного и контрактного характера, предпочтения инвесторов, посылаемые дивидендами информационные сигналы, рыночные ожидания.

В практике дивидендных выплат наиболее распространены четыре модели определения величины дивидендов: на основе целевых коэффициентов дивидендных выплат, по остаточному принципу, фиксированные выплаты, гарантированный минимум плюс экстра дивиденды. Согласно первому подходу, компания фиксирует величину дивидендов относительно прибыли и сглаживает колебания прибыли через введение поправочного коэффициента, который лишь частично учитывает текущее изменение прибыли при расчете размера дивидендных выплат. Выплата дивидендов по остаточному принципу предполагает определение их величины путем вычета из чистой прибыли требуемого размера финансирования привлекательных инвестиционных возможностей с сохранением целевой структуры капитала [1, с. 460]. Модель фиксированных дивидендных выплат подразумевает закрепление определенного размера дивиденда на акцию на продолжительный период времени. Методика гарантированный минимум плюс экстра дивиденды помимо закрепления определенной величины дивидендов предполагает разовую надбавку к зафиксированному минимуму. Каждая модель имеет свои

достоинства и недостатки. Рекомендовать какую-либо из вышеописанных моделей при формировании дивидендной политики как наиболее способствующую росту благосостояния собственников едва ли возможно. Для различных компаний с присущим им множеством индивидуальных особенностей в части факторов, определяющих политику дивидендных выплат, будут оптимальны и разные модели, либо их сочетание.

Процедура выплаты дивидендов включает в себя четыре этапа по датам: дата объявления дивидендов, экс-дивидендная дата, дата переписи акционеров, дата выплаты дивидендов.

Процесс формирования дивидендной политики и выплаты дивидендов начинается с заседания совета директоров компании, который в определенный день объявляет о предстоящей выплате дивидендов.

Экс-дивидендная дата — дата, начиная с которой акции получают экс-дивидендный статус, то есть продавец (их прежний владелец) еще имеет право на дивиденды, а покупатель (новый владелец) пока нет. Ориентируясь на эту дату, акционерное общество составляет список акционеров, имеющих право на получение дивидендов (в момент даты регистрации). Вместе с тем, экс-дивидендная дата назначается до даты регистрации для того, чтобы успеть составить реестр (список) акционеров, в адрес которых будут перечислены дивиденды.

Датой регистрации называется день переписи акционеров, имеющих право на получение объявленных дивидендов. Наконец, дата выплаты дивидендов — день, в который производится рассылка чеков, платежных поручений или почтовых переводов акционерам. По не полученным в срок дивидендам проценты акционерным обществом не начисляются.

Некоторые компании утверждают положение «Дивидендная политика», которое представляет собой внутренний документ общества, разрабатываемый комитетом по стратегическому планированию и утверждаемый советом директоров. В данном положении прописываются как общие задачи общества

по обеспечению роста капитализации общества и повышению благосостояния акционеров, так и конкретные правила порядка выплаты дивидендов.

В настоящее время дивидендная доходность российского рынка является одной из наиболее высоких среди развивающихся. По дивидендному критерию инвестиционная группа АТОН рекомендует привилегированные акции ОАО АНК «Башнефть», ОАО «Сургутнефтегаз», ОАО «Сбербанк России», а также обыкновенные бумаги ОАО «МТС» и ОАО «Компания М.Видео» [2].

Однако дивидендные выплаты российских компаний едва ли можно назвать стабильными или предсказуемыми: на пике ценового цикла сырьевых рынков дивидендные выплаты достигают своих максимальных значений, а при падении цен на нефть снижаются также быстро, как и росли. Например, совокупный объем дивидендных выплат российского корпоративного сектора за 2007 г. составил \$ 18,1 млрд., снизившись до \$ 12,0 млрд. по итогам 2008 г. Отсутствие стабильных дивидендных выплат со стороны корпоративного сектора делает российский рынок существенно более волатильным по сравнению с другими развивающимися рынками. И не похоже, что ситуация будет меняться в ближайшее время. Минувший 2011 г. характеризовался высокими ценами на нефть, умеренным ростом ВВП и предвыборной кампанией, которая сопровождалась увеличением социальных расходов. В результате российские компании по оценкам финансовой группы БКС выплатят акционерам по итогам прошлого года рекордную сумму — \$ 31,9 млрд., что на 31 % выше, чем за предыдущий год. Наибольший вклад в рост совокупных дивидендных выплат обеспечат нефтегазовый и банковский сектора. Компаниями, которые внесли основной вклад в рост дивидендных выплат в указанных секторах, являются ОАО «Газпром» и ОАО «Сбербанк России». Обе компании увеличат дивидендные выплаты по итогам 2011 г. в два раза [4].

В ходе анализа основных проблем дивидендной политики российских компаний были выявлены наиболее значимые, такие как:

- отсутствие единой дивидендной политики;

- осуществление дивидендных выплат лишь небольшим числом крупных компаний;

- низкие показатели дивидендной доходности акций в силу высоких рисков и инфляции;

- слабая сигнальная функция дивидендной политики;

- злоупотребление инсайдерской информацией о наличии и размерах дивидендов компании;

- высокая концентрация собственности и доходов и как следствие слабость миноритариев.

В целях увеличения влияния дивидендной политики на стоимость компании необходимо провести следующие мероприятия:

- более тщательный анализ различных типов дивидендной политики с последующим выбором наиболее подходящей для компании;

- учет менеджерами компаний интересов всех акционеров, а не их отдельных групп;

- проведение руководителями акционерных обществ различных мероприятий по повышению ликвидности акций: поддержание оптимальных для рынка диапазонов цен, увеличение количества акций, находящихся в обращении, обеспечение сбалансированной дивидендной политики и управление стоимостью компании;

- дальнейшее интенсивное развитие инфраструктуры рынка акций.

Таким образом, грамотно разработанная эффективная дивидендная политика является неотъемлемым атрибутом успешной деятельности акционерного общества, гарантом устойчивости системы корпоративного управления, как важной части финансового менеджмента.

Список литературы:

1. Бригхем Ю., Гапенски Л. Финансовый менеджмент. Полный курс в 2х томах / Пер. с англ. Под ред. В.В. Ковалева. СПб.: Экономическая школа, 1997.

2. Информационный портал Investfunds.ru: Российские акции: ориентиры на 2013 год. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://stocks.investfunds.ru/analitics/33745/> (дата обращения: 12.09.13)
3. Солодухина А.В. Дивиденды: платить или не платить? Новый взгляд на старую проблему / Солодухина А.В. // Корпоративные финансы. 2012. № 1.
4. ФГ БКС: Дивидендный монитор-2012. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://bcs-express.ru/show_res_ru.asp?id=9320

ОПТИМИЗАЦИЯ ЗАПАСОВ ПРОДУКЦИИ ТОРГОВОЙ ФИРМЫ НА ОСНОВЕ СТАТИСТИЧЕСКИХ ДАННЫХ

Никитина Екатерина Камильевна

*студент 3 курса, кафедра высшей математики и ЭММ СГЭУ,
РФ, г. Самара
E-mail: nikitina_nv@mail.ru*

Уфимцева Людмила Ивановна

*научный руководитель, канд. физ.-мат. наук, профессор СГЭУ,
РФ, г. Самара*

Современная экономика широко использует экономико-математические методы. Большинство экономических задач состоит в нахождении наибольшего и наименьшего значений функции (получить наибольшую прибыль, наименьшее значение затрат на производство продукции, минимальные затраты на перевозку груза и др.). При решении таких задач исследуем функцию на экстремум. Так как в экономических задачах рассматривается несколько переменных, то применяются необходимые и достаточные условия экстремума функции нескольких переменных.

В большинстве случаев приходится принимать решения в условиях неопределенности и риска. В этих случаях применяется теория игр, теория вероятностей и математическая статистика. Здесь принимают участие два игрока с противоположными интересами. В случаях неопределенности отсутствует информация об действии второго игрока, в частности данные о покупательском спросе. Такие игры называются игрой с природой.

Рассмотрим применение теории игр и математической статистики при нахождении оптимального решения по запасам торговой фирмы на основе статистических данных.

Обозначим через P — рыночный спрос на некоторый товар торговой фирмы за фиксированный промежуток времени. Значение спроса принадлежит промежутку $[0; +\infty)$. Товар может заказываться в любом количестве. Нереализованный в данный промежуток товар не используется в последующий

период. Значение спроса неизвестно. Торговая фирма имеет запас a единиц товара на некоторый период.

В этом случае, рыночный спрос выступает как спрос первого игрока, решение фирмы о запасе товара образует множество решений $A = [0, +\infty)$ второго игрока. Так как величина спроса неизвестна, то имеем неопределенность и он не зависит от сознательных действий торговой фирмы, то имеем игру с природой.

Пусть $a \in A$ — конкретное решение фирмы, принимаемое в статистической игре с природой.

Для нахождения наилучшего решения составим функцию потерь $L(P; a)$. Если количество товара a превышает спрос P , то функция потерь состоит из себестоимости α плюс дополнительные затраты за хранение единицы товара, который не был продан в установленный период, если спрос на него превысил заказанное количество, то потери подсчитываем из расчета β — потери прибыли за единицу продукта.

Функция потерь имеет вид:

$$L(P; a) = \begin{cases} \alpha(a - P); & \text{если } a \geq P \\ \beta(P - a); & \text{если } a < P \end{cases}$$

Вектор \vec{x} представляет в различные периоды времени разные размеры спроса. Минимальное значение функции потерь найдем с помощью байесовской функции решения.

Функцию априорного наблюдения обозначим $G(P|x)$, распределения спроса обозначим $F(P)$. Чтобы найти решение, при котором функция потерь принимает наименьшее значение, нужно минимизировать математическое ожидание $M[L(P; a) | x]$.

$$\begin{aligned}
M(L(P, a) | x) &= \alpha \int_{-\infty}^a (a - P) dF(P) + \beta \int_a^{+\infty} (P - a) dF(P) = \\
&= \alpha a \int_{-\infty}^a dF(P) - \alpha \int_{-\infty}^a P dF(P) + \beta \int_a^{+\infty} P dF(P) - \beta a \int_a^{+\infty} dF(P) = \\
&= \alpha a F(a) - \alpha \int_{-\infty}^a P dF(P) + \beta \int_{-\infty}^{+\infty} P dF(P) - \beta \int_{-\infty}^a P dF(P) - \beta a (1 - F(a)) = \\
&= a F(a) (\alpha + \beta) + \beta M(P) - \beta (\alpha + \beta) \int_{-\infty}^a P dF(P)
\end{aligned}$$

Значение оптимального решения найдем из условия

$$\begin{aligned}
\frac{\partial M[L(P, a | x)]}{\partial a} &= 0 \\
\frac{\partial (M(L(P, a | x))}{\partial a} &= (\alpha + \beta) F(a) + (\alpha + \beta) a F'(a) - \beta a - (\alpha + \beta) F'(a) = 0 \\
(\alpha + \beta) F(a) &= \beta.
\end{aligned}$$

Отсюда, $F(a) = \frac{\beta}{\alpha + \beta}$

Из последнего равенства найдем значение запаса a , при котором потери минимальные.

Для нахождения оптимального запаса данного товара за определенный период времени необходимо

1. знать параметры α и β , входящие в функцию потерь $L(P; a)$;
2. на основе статистических наблюдений получить апостериорное распределение спроса на товар;
3. С помощью функции этого распределения определить квантиль порядка $\frac{\beta}{\alpha + \beta}$.

Рассмотрим пример:

Требуется определить оптимальное значение запаса товара. Известно $\alpha = 0,6$; $\beta = 0,4$, распределение дневного спроса на товар, полученное по данным наблюдения дано в таблице 1.

Таблица 1.

Распределение дневного спроса на товар

Доход тыс. руб.	Частота	Накопленная частота
0-5	0,02	0,02
5-10	0,05	0,07
10-15	0,09	0,16
15-20	0,12	0,28
20-25	0,20	0,48
25-30	0,25	0,73
30-35	0,15	0,88
35-40	0,09	0,97
40-45	0,03	1,0

По данным таблицы строим график распределения спроса на товар

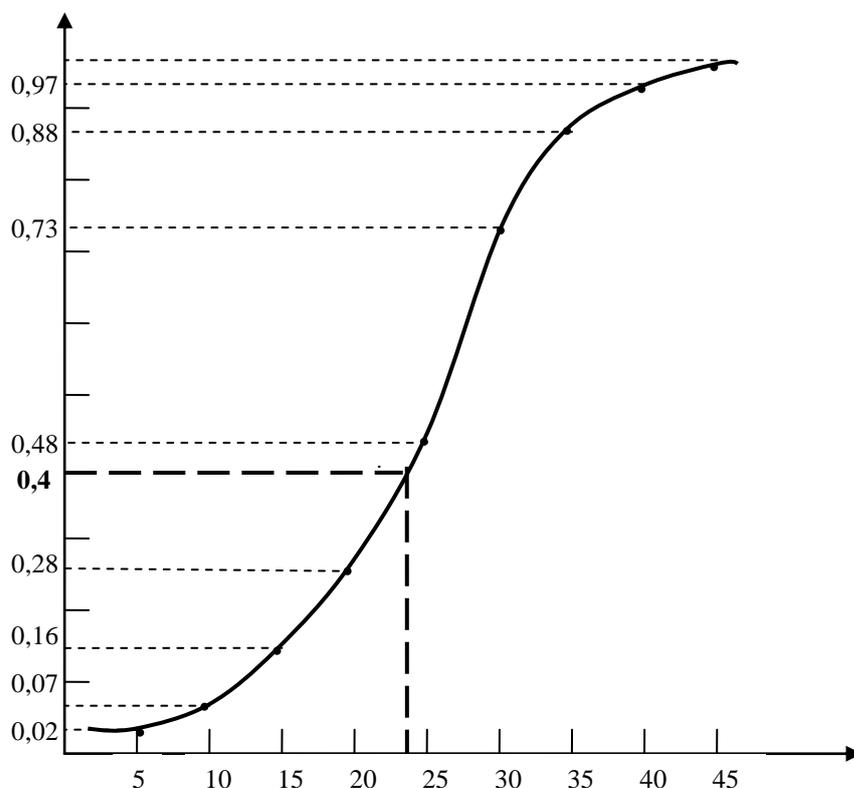


Рисунок 1. График распределения спроса на товар

Рассчитаем квантиль распределения:

$$\frac{\beta}{\alpha + \beta} = \frac{0,4}{0,6 + 0,4} = 0,4.$$

По квантилю, равному 0,4, определяем оптимальные запасы товара в денежном выражении. Они равны 24 тыс. р.

Список литературы:

1. Экономико-математические методы и модели: учебное пособие.; под ред. С.И. Макарова. М.: КНОРУС, 2007. — 240 с.
2. Дубров А.М., Лагоша Б.А., Хрусталеv Е.Ю. Моделирование рисковvх ситуаций в экономике и бизнесе: учебное пособие М.: Финансы и статистика, 1999 — 176 с.
3. Уфимцева Л.И., Черкасова Т.Н. Математические модели некоторых стандартных задач в управлении предприятиями Проблемы совершенствования организации производства и управления промышленными предприятиями Межвузовский сборник научных трудов выпуск 1 часть 2 Самара изд-во СГЭУ 2008 — с. 205—208.

СТАТИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ БЕЗРАБОТИЦЫ В РЕСПУБЛИКЕ ТЫВА

Ооржак Орланмаа Мергеновна

*студент 3 курса, кафедра бухгалтерского учета, анализа и аудита, ТувГУ,
РФ, Республика Тыва, г. Кызыл
E-mail: Orlana.O@bk.ru*

Соян Шончалай Чудурукпаевна

*научный руководитель, канд. экон. наук, доцент ТувГУ,
РФ, Республика Тыва, г. Кызыл*

Безработица представляет собой сложное, многоаспектное явление, когда часть экономически активного населения не активна в общественном производстве, не может реализовать свои способности при помощи рынка труда [7, с. 114].

В условиях рыночной экономики безработица неизбежна. Объективной основой и определяющим фактором неизбежности безработицы являются неравновесие между спросом и предложением на рынке труда.

Безработным в соответствии с законом «О занятости населения в Российской Федерации» признаются трудоспособные граждане, которые не имеют работы и заработка, зарегистрированы в органах службы занятости в целях поиска подходящей работы, ищут работу и готовы приступить к ней. При этом в качестве заработка не учитываются выплаты выходного пособия и сохраняемого среднего заработка гражданам, уволенным в связи с ликвидацией организации либо прекращением деятельности индивидуальным предпринимателем, сокращением численности или штата работников организации, индивидуального предпринимателя [2].

На данный момент, отношения в сфере занятости, в том числе безработицы регулируются Конституцией Российской Федерации, Конституцией Республики Тыва, Законом Российской Федерации «О занятости населения в Российской Федерации», законодательством Российской Федерации о труде и издаваемыми в соответствии с ними законодательными актами, а также специальными законодательными актами, определяющими государственную

политику в отношении отдельных групп населения, особо нуждающихся в социальной защите.

На протяжении многих лет и до настоящего времени, безработица остается одной из наиболее острых социально-экономических проблем Республики Тыва.

Безработица — это главный показатель, имеющий особое значение для определения общего состояния экономики и социальной сферы региона, напряженности на рынке труда. Она является наиболее негативным фактором для развития экономики, важнейшим элементом общественного воспроизводства.

Безработица оказывает прямое воздействие, как на каждого человека в отдельности, так и на государство в целом. Потеря работы, источников дохода и затянувшаяся безработица приводит к еще более пагубным последствиям, негативно воздействующим на человека. Это, прежде всего, утрата квалификационных навыков, упадок моральных устоев и отсутствие надежды на трудоустройство в будущем. В масштабах государства безработица влечет за собой существенное сокращение его основных производственных сил, т. е. рабочей силы, и как следствие и снижение объемов валового внутреннего продукта и национального дохода страны, усиление социальной напряженности в обществе, что и обуславливает *актуальность темы*.

Целью данной работы является исследование статистики безработицы в Республике Тыва.

Предметом исследования являются показатели, характеризующие состояние безработицы в Республике Тыва.

Данные по безработице изучаются по полу, семейному положению, образованию, продолжительности поиска работы и по способам поиска работы.

В Республике Тыва уровень безработицы (удельный вес числа безработных в численности экономически активного населения в возрасте 15—72 лет) в 2011 году составил 18,4 % и был ниже предыдущего года на 3,6 %. В 2007 году в республике отмечен самый низкий уровень безработицы

за последние несколько лет. Рост уровня безработицы с 2008 по 2010 годы, напрямую отражает состояние экономики республики в годы финансово-экономического кризиса, снижение в 2011 году вселяет надежду на начало стабилизации социально-экономического положения в регионе (рис. 1).

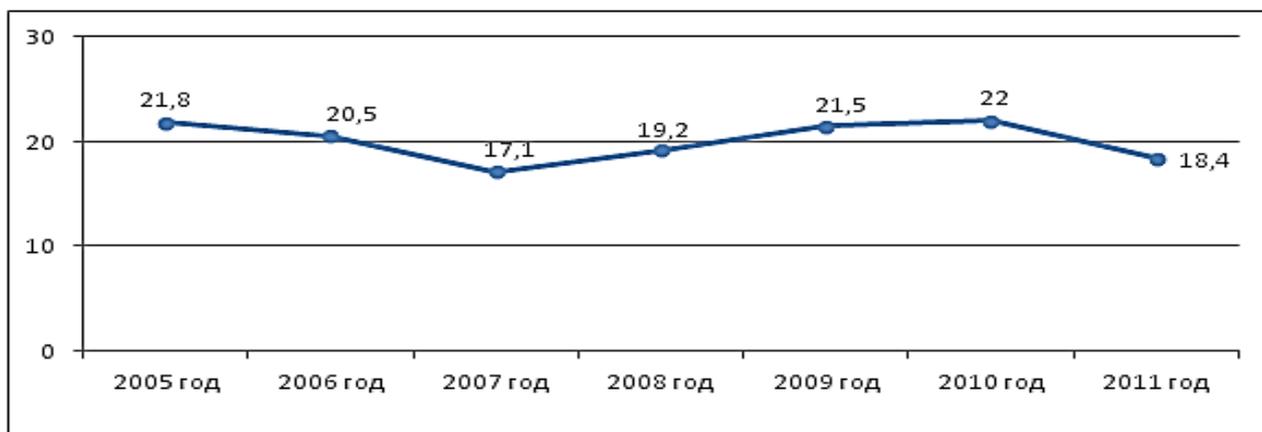


Рисунок 1. Уровень безработицы Республики Тыва за 2005—2011 гг. (в % от экономически активного населения)

Численность безработного населения в 2011 году составляла 25,6 тыс. человек, в том числе 15,3 тыс. человек проживают в сельской местности, то составляет 59,7 % от общего числа безработных граждан. В городской местности отмечается 40,3 % безработных или 10,3 тыс. человек.

Таблица 1.

Численность безработных по месту проживания (тыс. человек)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Общая численность безработных	29,2	26,3	22,4	24,2	27,9	28,4	25,6
По месту проживания:							
город	14,4	15,1	11,3	9,4	11,2	9,6	10,3
село	14,8	11,2	11,1	14,8	16,7	18,8	15,3

По данным таблицы 1, видно, что более высокими показателями характеризуется уровень безработицы у сельского населения по сравнению с городским. В 2005 году уровень безработицы среди сельских жителей более чем на 5 % выше уровня безработицы среди городских жителей. В 2006 году

численность безработных, проживающих в городской местности, увеличилась по сравнению с 2005 годом с 14,4 до 15,1 тыс. человек, а численность безработных среди сельского населения уменьшилась — до 11,2 тыс. человек против 14,8 тыс. человек. В 2007 году соотношение практически выровнялось, это явилось следствием высоких темпов роста безработицы среди городского населения, и одновременным уменьшением численности безработных жителей села. В 2008—2011 годах ситуация опять изменилась, и в 2011 году уровень сельской безработицы снова превышает уровень городской безработицы, но уже почти в 1,5 раза. Таким образом, можно сделать вывод, что сельская занятость, остается острой проблемой для республики.

Для многих жителей села с традиционным отсутствием вакантных рабочих мест, низкой заработной платой, основным занятием остается выращивание и реализация сельскохозяйственной продукции, охота и рыбалка, заготовка и реализация дикоросов.

Анализируя данные за последний год, можно отметить, что общая численность безработных сократилась на 2,8 тыс. человек, или на 9,8 %. По сравнению с 2005 г. число безработных уменьшилось на 3,6 тыс. человек (12,4 %), в том числе безработных женщин на 4,0 тыс. человек (26,3 %). Численность безработных мужчин, напротив, за анализируемый период возросла на 2,5 %. Удельный вес женщин в общей численности безработных составил 43,7 % и снизился по сравнению с 2005 г. на 8,2 % (рис. 2).

На рис. 2 видно, что уровень безработицы мужчин выше, чем уровень безработицы у женщин. До начала кризиса в 2008 году уровень безработицы среди мужчин превышал уровень безработицы среди женщин на 3,5—4,3 %. В 2008—2011 годах разрыв увеличился до 6,5—8,9 %. Так в 2011 году уровень безработицы мужчин составил 21,8 % и был на 6,5 % выше уровня безработицы женщин (15,3 %).

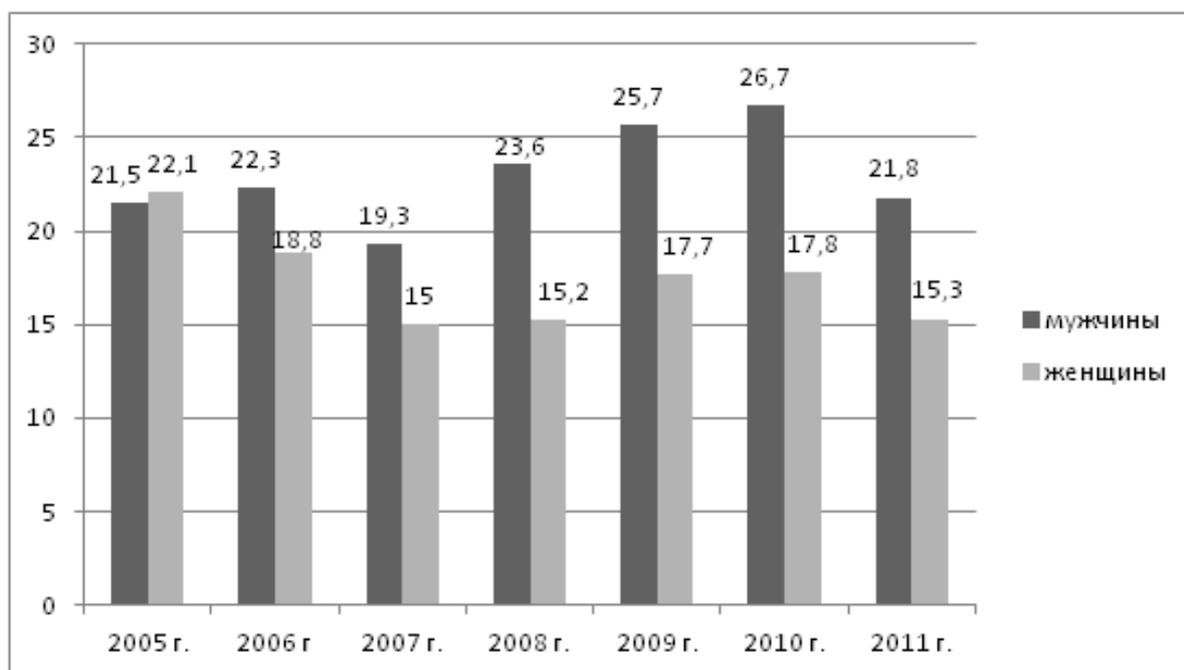


Рисунок 2. Уровень безработицы среди мужчин и женщин за 2005—2011 гг. (в % от экономически активного населения)

Также по обследованию населения по проблемам занятости в 2011 году доля лиц трудоспособного возраста в числе безработных граждан составила 99,3 %. Средний возраст безработных Республики Тыва в 2011 году составил 31 год (табл. 2).

Таблица 2.

Состав безработных по возрасту (в %)

	всего	в том числе в возрасте, лет							средний возраст, лет
		моложе 20	20—29	30—39	40—49	50—54	55—59	60—72	
2005	100	6,3	42,5	25,7	16,2	4,3	1,7	3,3	32,6
2006	100	4,2	39,3	29,4	22,9	4,2		-	32,6
2007	100	10,3	44,5	22,8	16,6	4,1	1,3	0,4	30,8
2008	100	5,9	36,5	25,3	27,7	3,9	0,7	-	33,2
2009	100	6,5	38,7	25,7	18,3	8,2	1,2	1,4	33,3
2010	100	5,1	41,3	28,6	18,3	5,3	0,5	0,9	32,4
2011	100	3,5	50,2	25,2	17,5	2,6	1	-	31

Самая многочисленная возрастная группа в составе безработных — это лица в возрасте от 20 до 29 лет, на их долю приходится 50,2 % от общей

численности безработных. В большинстве возрастных групп наблюдается снижение численности безработных. При этом преимущественный спад отмечается среди безработных в возрасте моложе 30—39 и 50—54 лет, на 3,4 % и 2,7 % соответственно. Незначительное снижение численности безработных наблюдается у молодежи моложе 20 лет на 1,6 %. Все более высокие требования работодателей к уровню квалификации, наличию стажа работы и практических навыков работников и претендентов на вакантные рабочие места снижает возможность трудоустройства молодежи.

Статистические данные показывают, что чем выше уровень образования, тем выше уровень занятости и ниже безработица. В 2011 году уровень безработицы среди населения с высшим профессиональным образованием составил 6,2 %, уровень занятости — 77,5 %, со средним профессиональным образованием — 11,1 и 68,7 %, начальным профессиональным образованием — 21,2 и 59,6 %. Существенно выше уровень безработицы и ниже уровень занятости среди населения с начальным общим или не имеющим начального общего образования. Сложившаяся ситуация объясняется тем, что высокообразованные специалисты наиболее мобильны и востребованы на рынке труда (рис. 3).

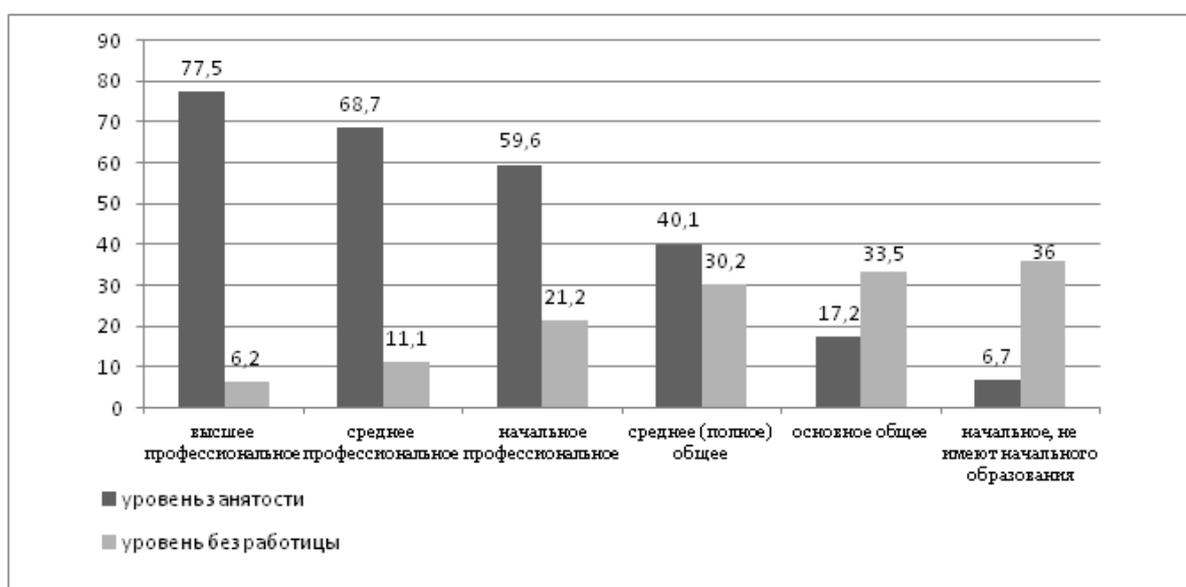


Рисунок 3. Уровень безработицы и уровень занятости в группах населения по уровню образования в 2011 году (в %)

Длительные поиски или застойная безработица (год и более) является одним из важных показателей безработицы, отражающим сложную ситуацию на рынке труда.

Среднее время поиска работы безработными в 2011 году в Республике Тыва составило 12,1 месяцев. В 2011 году время пребывания в состоянии застойной безработицы один год и более имели 69,85 % безработных, что свидетельствует о значительном увеличении «стажа» безработицы. Обычно, в число длительно безработных попадают наиболее социально не защищенные группы лиц, это, как правило, пенсионеры, лица с недостаточным опытом работы, с низким уровнем образования (табл. 3).

Таблица 3.

Распределение безработных по продолжительности поиска работы за 2005—2011 гг. (в %)

время поиска работы, месяцев	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
менее 1	3,4	5,8	4,3	5,2	13	9	5,7
от 1 до 3	11,7	11,8	6	8,5	14,7	12,5	5,5
от 3 до 6	10,3	8,5	8,2	8,8	10,3	10,2	5,2
от 6 до 9	5,5	7,8	11,4	7,9	6,5	4,4	5,6
от 9 до 12	7,8	5,8	12,2	12,4	7,8	4,4	8,1
12 и более	61,3	60,3	57,9	57,2	47,6	59,5	69,8

По наличию опыта работы 40,4 % безработных не имели опыта трудовой деятельности (10,3 тыс. человек). В 2011 году доля лиц, не имеющих опыта работы, выросла на 1,5 % по сравнению с 2010 годом.

По данным таблицы 4 видно, что 59,6 % безработных являются лица имеющие опыт работы. В их числе, численность лиц, потерявших работу в связи с высвобождением, сокращением штатов или ликвидацией предприятия, собственного дела в 2011 году составила 10,1 %, что значительно (почти в 2 раза) меньше, численности лиц уволившихся по собственному желанию. По сравнению с 2010 годом доля лиц, высвобожденных с предприятий, снизилась на 5,1 %, добровольно оставивших работу возросла

на 0,4 %. На 0,5 % увеличилась доля лиц оставивших прежнее место работы в связи с окончанием срока временной, сезонной работы, работы по контракту.

Таблица 4.

Состав безработных по наличию опыта работы (в %)

	2010 г.	2011 г.
всего	100	100
имеют опыт работы	61,1	59,6
из них оставили прежнее место работы в связи с:		
высвобождением, сокращением штатов, ликвидацией предприятия, собственного дела	61,1	10,1
увольнением по собственному желанию	15,2	21,2
окончанием срока временной, сезонной работы, работы по контракту	20,8	6,2
увольнением с Вооруженных Сил	0,2	-
другими причинами	19,1	22,2
не имеют опыта работы	38,9	40,4

Таблица 5.

Распределение численности безработных по способам поиска работы (в %)

в качестве способа поиска работы использовали обращение:*	2010	2011
всего	100	100
в государственную службу занятости	42,9	43,4
в коммерческую службу занятости	2,1	3,6
в СМИ, интернет	5	5,5
к друзьям, родственникам, знакомым	44,9	53
к администрации, работодателю	21,3	26,4
другие способы	6,6	8,3

*— сумма значений по срокам больше итога, т. к. безработные указывали все использованные способы поиска работы

По данным таблицы 5 видно, что около 43 % безработных ищут работу посредством обращения в государственные службы занятости. Такой метод, как подача объявления в средства массовой информации, интернет

использовали 5,5 % безработных, непосредственное обращение к администрации — 26,4 %.

Наиболее предпочтительным способом при поиске работы, как и в предыдущие годы, является обращение к помощи друзей и родственников и знакомых — его используют почти половина всех безработных или 53,0 %.

Как и в предыдущие годы, в 2012 году среди регионов Сибирского федерального округа Республика Тыва занимает последнее место в рейтинге по уровню безработицы. Самый низкий уровень безработицы по данным рисунка 3 отмечается в Красноярской крае (5,5 %), самый высокий — в Республике Тыва (18,4 %). Уровень общей безработицы в республике выше, чем по России на 12,9 %, Сибирскому федеральному округу на 11,3 %.

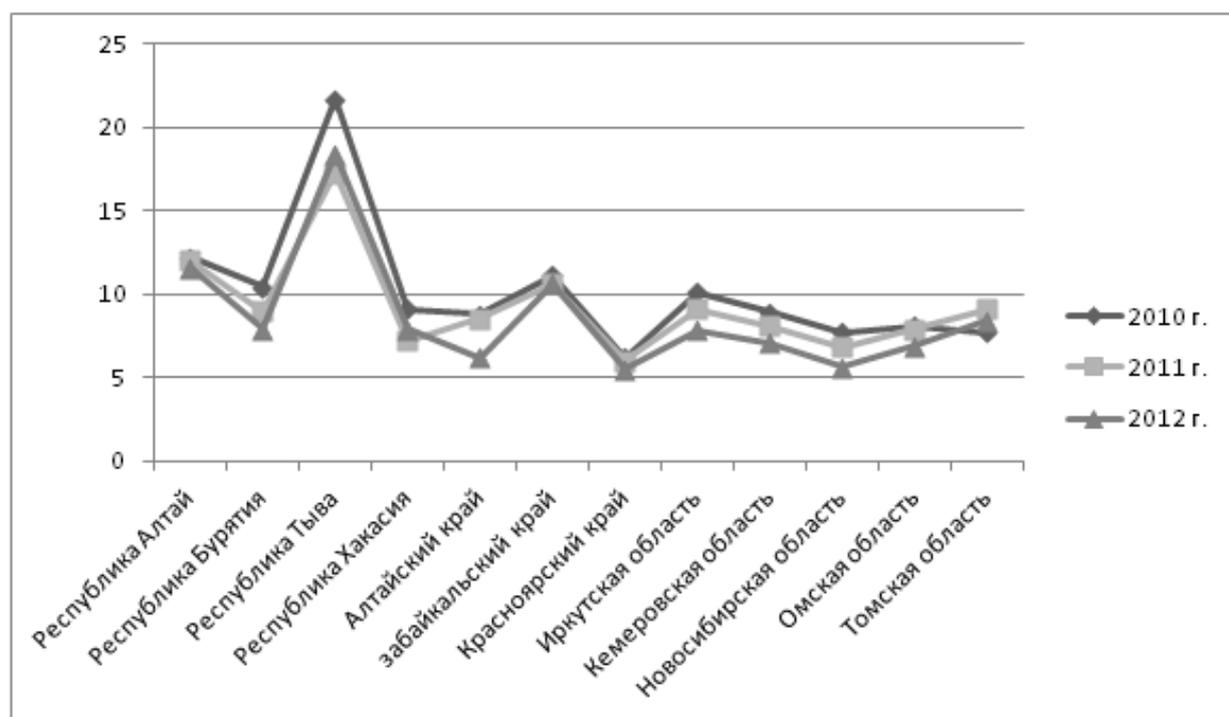


Рисунок 3. Уровень безработицы по регионам Сибирского федерального округа за 2009—2012 гг. (в среднем за год, в %)

Анализ безработицы в Республике Тыва позволил выявить следующее.

В настоящее время безработица остается одной из сложных проблем региона. В республике отмечается крайне высокий уровень безработицы, превосходящий средние показатели по стране (1-ое место по России). В Тыве

реализовывается множество программ, способствующих повышению занятости населения и борьбе с безработицей.

Имеющиеся программы оказывают положительное влияние на рынок труда региона. Однако, к сожалению, не все проводимые мероприятия достигают поставленной цели [4, с. 31].

Список литературы:

1. Закон РФ от 1.04.1991 № т1032-1 (ред. от 30.12.2012) «О занятости населения в Российской Федерации».
2. Итоги выборочного обследования населения по проблемам занятости за 2011 год: Стат. Сборник / Тывастат. Кызыл, 2012 — 30 с.
3. Официальный сайт Агентства занятости населения Республики Тыва [Электронный ресурс]. — Режим доступа. — URL: <http://tuvva.regiontrud.ru> (дата обращения: 15.11.2013).
4. Официальный сайт Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Республике Тыва [Электронный ресурс]. — Режим доступа. — URL: <http://tuvastat.gks.ru/> (дата обращения 15.11.2013).
5. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]. — Режим доступа. — URL: <http://www.gks.ru/> (дата обращения 15.11.2013 г.).
6. Рынок труда региона: проблемы формирования и регулирования (на примере Республики Тыва) / А.Ч. Кылыгдай/ Региональная экономика — 2012. — № 35. — 62 с.
7. Экономика труда: Учебник / Под. ред. проф. П.Э. Шлендера и проф. Ю.П. Кокина. М.: Юристъ, 2003. — 592 с.

КЛАССИФИКАЦИЯ БАНКОВСКИХ ИННОВАЦИЙ ДЛЯ ОПРЕДЕЛЕНИЯ НАПРАВЛЕНИЙ РАЗВИТИЯ БАНКОВСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Скрипниченко Юлия Сергеевна

*студент 5 курса, кафедра финансового менеджмента и банковского дела
СтГАУ,
РФ, г. Ставрополь
E-mail: rocket-inthe-sky@yandex.ru*

Киселева Елена Владимировна

*студент 5 курса, кафедра финансового менеджмента и банковского дела
СтГАУ,
РФ, г. Ставрополь
E-mail: kucelek16@mail.ru*

Склярова Юлия Михайловна

*научный руководитель, д-р экон. наук, профессор СтГАУ,
РФ, г. Ставрополь*

Представлены основные систематизации банковских инноваций к которым можно отнести: новые виды производственных комбинаций, основные этапы появления новейших производственных комбинаций и функции банка, которые предназначены для формирования большого количества видов научно-технических, продуктовых, коммуникационных и организационных инноваций. Банк, который обеспечивает уровень доходности своей деятельности, старается уменьшить затраты на кредитные и депозитные кредитные продукты для клиентов и формировать такие банковские продукты, которые наиболее оптимально обеспечивают преобразование формы, срока и условий сбережений в инвестиции.

Классифицирование как способ изучения имеет богатые традиции успешного внедрения при применении в разных областях познаний. Эффективность и простота данного способа может содержать неструктурированную информацию, преобразовать ее можно с помощью выбора различных направлений, для выделения данного понятия в конкретную систему, применяя искусственные и естественные типологии и классификации. В зависимости от выбранных для систематизации направлений, в научных

изданиях по инновации представлено множество классификаций, создающих определенный массив для обогащения представлений о термине «инновация».

Первая классификация определяет основу динамических изменений в экономике как новые производственные комбинации не соблюдающие равновесие рыночной системы. Принципиально новыми комбинациями названы: создание нового продукта; внедрение новейшей технологии изготовления; открытие новых источников сырья; открытие новых рынков сбыта.

В прогрессивной инновации принято отличать трансформации услуг и товаров, нововведения-продукты, нововведения-процессы. Дальнейшая классификация идет согласно принципу определения показателей, немаловажных для ученых.

В прогрессивной финансовой литературе разрешено отметить последующие направленности изучения инноваций, которые ориентируются особенностью целей изучений и специализацией авторов: инновация, как процесс изменения системы (В.Б. Тарасов); инновация, как ступень развития производственных мощностей (Т.В. Яркина); инновация, как процесс освоения и появления новшеств (Г.Д. Ковалев, Р. Грименгер, Э.М. Коротков); инновация, как результат освоения новшества (Р.А. Фатхутдинов, П.Н. Завлин, М.М. Шабалов, А.Б. Титов, Д.В. Соколов.); инновация, как деятельность по принятию решений связанных с риском в условиях неопределенности, которые направлены на получение выгоды (А.И. Ракитов); инновация, как первое коммерческое использование новейшей технологии (продукции и организации), которые вызывают изменения структуры (Л.С. Бляхман); инновация, как нововведение (Э.А. Уткин, Н.И. Морозова, Г.И. Морозова).

Исследования классификаций инноваций дает возможность сделать заключение о том, что в зависимости от цели исследования используются разные основы, поэтому существует некоторое количество структурированных видов инноваций. Для предоставленного изучения необходимо классифицировать инновации по следующим направлениям: во-первых — функции банка. Особо отмечая данный классификационный признак, начнем

с того, что цель деятельности банковской кредитной организации содержится в исполнении функций по привлечению временно свободных денежных средств, размещению их на условиях срочности, возвратности, организации расчетов и платности. Инновации, которые обеспечивают улучшение исполнения этих функций, характеризуют направление развития банковской деятельности. Классификация инноваций по основанию функций кредитной организации позволяет сосредоточиться на системообразующем направлении банковской деятельности.

Это следует из анализа определения роли функции как главного фактора системы, отображающей ее предназначение и детерминирующей структуру, функционирование и формирование, представленного в труде Е.А. Ерохиной; во-вторых — виды производственных комбинаций, которые сформулированы Й. Шумпетером, которые не соблюдают равенство системы в таких сферах как: новейшие товары, организация бизнеса, технологий, источников сырья и рынка сбыта.

Инновация, в рамках выделенных производственных комбинаций, которые представляют статический аспект результата инновационной деятельности; в-третьих — этапы появления и стандартизация новейших производственных комбинаций, представляющие динамическую результаты инновационной деятельности.

Предоставим краткую характеристику выбранных для классификации оснований. Для осуществления названных функций банки выполняют банковские операции, предусмотренные Федеральным законом «О банках и банковской деятельности». Из логики законодательства видно, что банковская операция — совокупность действий по выполнению функции кредитной организации, то есть операция считается постоянной, изменяются только и набор при ее исполнении.

Банковский продукт является основным результатом банковской операции. Понятие «банковский продукт» возник в укладе практиков при формировании маркетинговой стратегии банка, направленной на потребителя, клиента банка,

где он считается как определенная или специализированная банковская операция или банковская услуга, которую оказывают клиентам банка (то есть внешний продукт) либо имеющая непосредственно внутреннее значение для качественной работы банка (внутренний продукт). Сравнение банковского продукта и сервисы считается обычным, представляя банковский продукт как материально-оформленную часть банковской услуги, имеющую материальную форму, предназначенную для реализации на финансовом рынке. Для специалистов в области информационных технологий отличительным считается определение банковского продукта как итог определенного бизнес-процесса.

В законодательстве РФ и в научной литературе понятие «банковский продукт» не получил широкую известность. Именно поэтому, один из главных специалистов в области банковского менеджмента Ю.С. Масленченков в собственных трудах употребляет термин «услуга» как общность банковских сделок и операций, которые удовлетворяют все потребности клиентов кредитных организаций в срочном предоставлении и применении платных финансовых и денежных ресурсов. Классификации видов услуг, которые предложил данный специалист, отображают представления о банковской деятельности как совокупность всех процессов связанных с бизнесом с позиции оказания услуг (трансформационные, ресурсные, расчетные, депозитарные, кассовые, нефинансовые, обеспечения).

На базе уже имеющихся в литературе определений понятия продукта могут быть выделены следующие подходы к его определению: теоретико-экономический, менеджерский, информационный, маркетинговый.

Соотнеся эти свойства продукта с особенностью банковской деятельности, определим банковский продукт как категорию банковской услуги, различающийся на основании характеристик, немаловажных для потребительского выбора, а именно стоимость, срок, условия и особенности оформления и предоставления покупателю с учетом законодательства и деловой практики и особенности потребителя конкретного продукта. Банковская услуга

это своего рода результат работы банка-посредника в обслуживании процесса перемещения денежных средств. В соответствии с этим банковская услуга считается обобщенным понятием, устанавливаемым функциями банка, а продукт изображает те формы, в которых эта услуга оказывается. Операция как комплекс действий по предоставлению услуги фиксирует законодательно обозначенные одобренные действия банку, проводимые для оказания услуги, безотносительно к определенному покупателю.

Вытекающая из природы процессов накопления и инвестирования валютных средств, обслуживание которых проводит банк, особенность банковской деятельности устанавливает исключительное свойство любого банковского продукта, которое находится в основе оценки его необходимости, в частности обеспечение возвратности инвестированных валютных средств. Потребности участников финансового рынка в банковских продуктах являются источниками свойств валютных средств и итогом становления денежного обращения и денежного механизма, определяющего процесс изготовления, распределения и потребления благ.

Из этого видно, что новые услуги в банковском бизнесе появляются при возникновении и законодательном закреплении финансовых инноваций на валютном рынке вообще, что способствует расширению или изменению функции банка как посредника, это скачкообразное формирование банковской системы в целом. Банковские продукты имеют все шансы возникать, видоизменяться и распространяться при появлении нового или конфигурации имеющегося параметра предложения классической услуги, потому продуктовые инновации представляют основу текущего инновационного развития банка и их разнообразие ориентируется классификацией характеристик [2, с. 239].

Новые технологии изменяют очередность осуществления банковских операций как комплекс методов изменения ресурсов в конкретный продукт. Когда продуктовые инновации характеризуют отношения банк-клиент, то научно-технические новшества характеризуют качество таких взаимоотно-

ношений. Существенные признаки, которые характеризуют это свойство, — скорость продуктообразования и доставки, расчетливость на издержках покупателя банковской продукции и банка при продуктообразовании. Процесс типизации нового продукта наступает быстрее, чем при материально-вещественном производстве из-за того, что фаза инициации ранее не известного продукта коротка, а его эффективность достигается при масштабном использовании этого товара.

Новые формы организации банковского бизнеса складываются из стандартных направлений организационной деятельности в менеджменте, а именно организации трудовых, производственных процессов и процессов управления. Банки-конкуренты, активизируя всеобщую типизацию товаров на рынке, предлагают подобные в силу особенности банковского рынка кредитные и депозитные товары и создают условия для заимствования их иными участниками. Поэтому, чтобы установить выбор покупателя в пользу своих товаров, технические и организационные отличия нужны для конкурентов и с точки зрения доведения товаров до покупателя, и с точки зрения издержек на производство. Организационные инновации в условиях информационного общества считаются базой бизнеса. Положение, применительно к которому «конкурентоспособное превосходство зависит от возможности предприятия соединить основные ресурсы, которые не могут элементарно быть воспроизведены конкурентами, имеет возможность служить идеологией организационных новшеств.

Банк, с одной стороны, считается взыскательно формальной организацией, активность которой регламентируется ЦБ РФ, с другой — высокорискованной, потому что результат любой банковской операции — значение вероятностное. При создании банковского бизнеса всегда имеется противоречие между его адаптацией к переменам конкурентной среды, потребностью в наивысшей формализации бизнес-процессов и серьезным следованием порядкам для уменьшения всевозможных рисков и укреплением конкурентных позиций. Вот почему организационные банковские инновации обязаны отвечать

требованию разрешения данного противоречия. Суть этого противоречия в том, что любое организационное нововведение не обязано усиливать риск, который может взять на себя кредитная организация, или она должна поменять стратегию управления рисками как базу стратегии управления банком в общем для осуществления этой инновации [4, с. 158].

Инновации в рынках сбыта и источниках сырья являются в банковской деятельности структурой клиентской базы и методами привлечения клиентов.

Любое нововведение проходит фазы от создания до типизации. Издержки на ее возникновение и результаты от ее использования различаются в зависимости от того, на какой фазе она находится. Вводя классификационный показатель фазы инновации, мы выделяем ее различную эффективность. Рассмотрение фазы и ее предварительного периода дает возможность допустить различный, в том числе и отрицательный, эффект инновации. Так как инновация может быть разработана и внутри системы, и привнесена в банк с внешней стороны, можно выделить особенность фаз этих нововведений. Инновация, разработанная внутри банка, включает в себя следующую очередность периодизации фаз: нововведение, производственный план, внедрение в «массы», стандартизация, проникновение в другие банки. Для инноваций, пришедших из других банков, периодизация фаз уже имеет массовое использование и стандартизацию.

Предпочтения покупателя банковского товара создаются исходя из представления о необходимой форме финансового инструмента и из наличия этих инструментов. Банк при этом обязан предоставить депозитный и кредитный продукт, который отвечает необходимым условиям финансового инструмента. В критериях банковской деятельности спрос потребителей банковских депозитных товаров определяется наивысшей доходностью при умеренном риске, потому что финансовые ресурсы постоянно считаются сдерживающей причиной для инвестиционной деятельности, а желания покупателей кредитных товаров ориентируются на минимальный уровень издержек при его получении. Банк должен уменьшить затраты

для получателя инвестиций, увеличив доход для инвестора. Покупатель банковских услуг сразу играет роль и получателя инвестиций, и инвестора, если учитывать его финансовую активность в периоде как оборот денежных ресурсов. Поэтому, обеспечивая нормативную степень прибыльности от своей деятельности, банк обязан улучшить издержки на депозитные и кредитные товары и формировать эти продукты, качества которых стабильно гарантируют перемену срока, формы, критериев сбережений в инвестиции.

Из всего этого становится очевидно, что линейке банковских услуг и товаров необходимо непрерывно обновляться и улучшаться для того, чтобы, совершенствовать банковскую деятельность в общем на основе создания и стандартизации технологических, продуктовых, коммуникационных и организационных инноваций, которые в полной мере удовлетворяют потребности клиентов.

Список литературы:

1. Баканов М.И., Шеремет А.Д. Теория экономического анализа: Учебник. 4-е изд. М.: Финансы и статистика, 2009. — 340 с.
2. Морозов Ю.И. Инновационный менеджмент: Учебное пособие для вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. — 446 с.
3. Николаева С.А. Доходы и расходы организации: практика, теория, перспективы. М., Аналитика-Пресс, 2009. — 172 с.
4. Уткин Э.А., Морозова Г.И., Морозова Н.И. Нововведения в банковском бизнесе России. М.: Финансы и статистика, 2009. — 352 с.
5. Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент: Учебник. 2-е изд. М.: ЗАО Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2010. — 624 с.

РОЛЬ БАЗЕЛЬСКОГО СОГЛАШЕНИЯ III В ИЗМЕНЕНИИ БАНКОВСКОЙ СИСТЕМЫ

Сорокоумова Юлия Михайловна

*студент 5 курса, кафедра финансового менеджмента и банковского дела
СтГАУ,
РФ, г. Ставрополь
E-mail: y40umova@mail.ru*

Кулешова Лариса Владимировна

*научный руководитель, канд. экон. наук, доцент СтГАУ,
РФ, г. Ставрополь*

В конце 1974 г. для разработки общих международных правил в области банковского надзора после нарушения равновесия на международных валютных и банковских рынках, вызванного крахом банка Herstatt в Западной Германии, руководителями центральных банков стран G10 на базе Банка международных расчетов (BIS) был создан Базельский комитет по банковскому надзору. Комитет не имеет наднациональных полномочий, он формулирует общие стандарты банковского надзора и рекомендации по их исполнению, предполагая, что национальные уполномоченные органы будут адаптировать их к своим законодательным и нормативным актам.

Базель I , был принят в 1988 году и нацелен на разработку норматива достаточности капитала банков с учетом уровня рисков.

В 2004 г. Комитет выпустил новый документ под названием Базель II, предлагающий улучшенные подходы в области регулирования капитала.

А уже осенью 2009 г. от исправления Базеля II Комитет перешел к компиляции новых правил: им были выпущены два консультативных документа, получивших название Базеля III. Предложения Базеля III были одобрены на саммите G20 в Сеуле в ноябре 2010 г. Участники саммита также одобрили длительные переходные периоды для полного внедрения предложений Базеля III по капиталу и ликвидности

Базель-3 представляет собой симбиоз передовых способов оценки рисков (кредитного, рыночного и операционного) и создания соответствующего

капитала, содержательного надзора и рыночной дисциплины. Только совокупность этих трех «столпов» можно назвать риск-ориентированным надзором, который, по замыслу Базельского комитета по банковскому надзору, будет в состоянии обеспечить финансовую стабильность. Это новая парадигма банковского надзора, распространяющаяся на всю финансовую систему.

Основным положением Базеля-3 является ужесточение требований к форме капитала первого уровня, который включает только обыкновенные акции и нераспределенную прибыль. Капитал первого уровня должен быть увеличен с нынешних (требования Базеля-2) 4 до 6 % активов, взвешенных по риску. Устанавливаются повышенные нормы на резервный и стабилизационный капитал, который должен иметь каждый банк. Вводятся два специальных буфера капитала — резервный и антициклический. Резервный должен составлять по 2,5 % активов. Антициклический буферный капитал вводится на случай перегрева экономики в периоды кредитного бума и может составлять от 0 до 2,5 %.

С одной стороны, предложенные в регламенте Базеля-3 требования выглядят весьма жесткими — их исполнение поставит большинство банков в непростое положение. С другой, срок, установленный для приведения положения в банках в соответствие, достаточно продолжительный, банки смогут нарастить капитал безболезненно или почти безболезненно.

Базель-3 значительно повлияет на изменение параметров европейского банковского сектора. Основываясь на балансовых отчетах за 2010 г., европейским банкам, чтобы справиться с новыми требованиями к 2019 г., потребуется привлечь дополнительно около 1,1 триллиона капитала первого уровня, на 1,3 триллиона нарастить ресурсы краткосрочной ликвидности и примерно на 2,3 триллиона долгосрочной ликвидности — беспрецедентные задачи, которые банковская практика Европы еще не знала. Надо полагать, что следует ожидать удорожания банковских услуг, особенно существенно понизится прибыльность банков. Как в целом изменится банковский мир в результате предпринимаемых преобразований? Уже отмечалось, что за счет

Базельских новаций ожидается существенное снижение объемов собственного капитала банков (до 2019 г. в целом на 60 %), в том числе в Европе на 1,1, в США на 0,6 трлн. На 1,9 трлн. сократятся показатели

краткосрочной и 4,5 трлн. долгосрочной ликвидности, в том числе в Европе на 1,3 и 2,3 трлн. соответственно, что на фоне ожидаемого роста мировой экономики (роста по разным оценкам на 21—25 %) весьма существенно.

Любая банковская реформа требуют жертв. Какова цена Базеля-3? Аналитические оценки (их восемь), опубликованные самими разработчиками Базеля-3 цену вопроса определяют в 45—70 млн., что по сравнению с предельными оценками в три раза меньше. При этом основные расходы планируются на разработку и внедрение методов изучения рисков, включая IT-риски, и лишь немногим более 20 % на разработку и реализацию конкретных мероприятий по внедрению новых Базельских правил улучшенного контроля за качеством формирования и эффективного использования банковского капитала.

К 2019 г. большая часть российской банковской системы (как минимум 2/3) могла бы перейти на Базель-3. В Базеле-3 есть дополнительные мероприятия общего и конкретного плана, которые банкам следует учесть. Все банки, независимо от рода деятельности и размера капитала, должны будут считаться с наступлением ряда объективных причин и принять меры, которые должны обеспечить:

- сокращение неэффективного капитала и увеличение ликвидности, исходя из субоптимальных реализаций новых правил;
- реструктуризацию бухгалтерских балансов для улучшения качества капитала [1, с. 24].

По нашим оценкам, первые две позиции могли бы существенно смягчить факторы роста прибыльности капиталов (со значительными вариантами для отдельных банков), которые возможны в условиях усиления конкурентной борьбы, создаваемого правилами Базеля-3, конечно, дадут о себе знать. Однако

в целом маловероятно, что банки смогут полностью нейтрализовать отрицательные эффекты и компенсировать воздействие Базеля-3 на свою прибыльность в серьезных масштабах.

Пока банковская система России выглядит неплохо. Причем, исходя из норматива достаточности капитала, крупнейшие банки могут оказаться даже в более критическом положении, чем мелкие. Так, по подсчетам директора Центра экономической информации Московского финансово-промышленного университета «Синергия» Михаила Кузьмина, на 1 мая 2013 года средний Н1 по сектору равнялся 13,4 %, а по крупнейшим 30 банкам — 12,7 %. Если же взять 20 крупнейших, то, у некоторых банков могут возникнуть трудности с более высоким нормативом основного капитала.

Это Альфа-банк, Номос-банк и «Русский стандарт». Для удовлетворения требований «Базеля III» им не хватает \$700 млн. Это не критично, считают в Moody's. «Этим банкам будет достаточно капитализировать прибыль 2013 года для того, чтобы удовлетворить требованиям.

Если Н1 будет 11 %, то всего 50 банков в России не будут ему соответствовать, и для капитализации им потребуется 17,9 млрд рублей, что составляет 0,28 % совокупного капитала банковского сектора России. При Н1 в 12 % не хватать капитала будет 172 банкам, и им потребуется 105 млрд, или 1,66 совокупного капитала.

Центробанк России введет стандарт "Базель III" с 1 января 2014 года. Минимально допустимые значения нормативов достаточности базового капитала (Н1.1) и основного капитала кредитных организаций (Н1.2) устанавливаются в размере 5 % и 5,5 % (для норматива достаточности основного капитала с 1 января 2015 года — 6 %) с сохранением минимального уровня требований к достаточности совокупного капитала кредитных организаций в размере 10 %.

Помимо замены норматива достаточности собственных средств (капитала) банков (Н1) на три новых норматива достаточности капитала: норматив достаточности базового капитала банка (Н1.1); норматив достаточности

основного капитала банка (Н1.2); норматив достаточности собственных средств (капитала) банка (Н1.0) предусматривается следующее:

- в расчет нормативов достаточности капитала вводится риск изменения стоимости кредитного требования в результате ухудшения кредитного качества контрагента (РСК);

- устанавливается порядок оценки риска по кредитным требованиям и требованиям по получению начисленных (накопленных) процентов к контрагентам по сделкам, по которым исполнение обязательств перед банком зависит от исполнения обязательств третьим лицом;

- коэффициент, применяемый в отношении операционного риска, изменяется с 10 на 12,5;

- уточняется методика определения уровня риска по синдицированным ссудам;

- вносятся уточнения в порядок расчета норматива Н6: предусматривается раскрытие понятия «инсайдеров банка» и т. д.

С 1 января 2014 года предусматривается, что при применении нормативов достаточности капитала в соответствии с Базелем III дополнительное покрытие рисков по внебиржевым срочным сделкам и сделкам с производными финансовыми инструментами (ПФИ) путем включения риска изменения стоимости кредитного требования в результате ухудшения кредитного качества контрагента (credit valuation adjustment, CVA) предусматривается с 1 октября 2014 года. При этом в аналитических целях показатель CVA должен представляться в Банк России с отчетности на 1 февраля 2014 года. Используемое при расчете величины собственных средств (капитала) ограничение на включение результатов переоценки от сделок с ПФИ в зависимости от условий сделок отменяется также с 1 октября 2014 года, с отражением результата применения указанного порядка в отчетности, начиная с отчетности по состоянию на 1 февраля 2014 года.

Одна из главных целей внедрения Базеля III в России заключается в приведении банковского регулирования и надзора Российской Федерации

к международным стандартам в этой области. Для России необходимо повышение кредитных рейтингов банков, которое позволит им стать полноправными участниками международных операций.

Базельские принципы носят всеобъемлющий характер. Однако при выборе пути применения этих стандартов необходимо учитывать национальные особенности. Реализация указанных направлений будет осуществляться с учетом специфики российской экономики и особенностей банковского сектора. Необходимо брать лучший опыт международной практики, в том числе и периодическое изучение количественных показателей вновь вводимых банковских нормативов с публикацией обобщенных материалов (по аналогии с Базельскими QIS) [1, с. 2].

Несмотря на все дискуссии относительно внедрения Базельских стандартов, при всех их недостатках нельзя не согласиться, что в настоящий момент у них нет альтернативы, и пусть не всегда вовремя и точно, но оперативно и последовательно Комитет вносит изменения, дополнения и комментарии в свои стандарты. При этом, если рассматривать все «Базели» вместе и обстоятельно, логика применения каждого нового предложения становится очевидной.

Список литературы:

1. Андросова Л.Д., Дробозина Л.А., Окунева Л.П., Финансы, денежное обращение, кредит : учеб. пособие. М.: Финансы, ЮНИТИ, 2013. — 479 с.
2. Кузнецова Н.Г., Национальная экономика. Система потенциалов: учеб. пособие. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 359 с.
3. Лунтовский Г.И. Современное состояние корпоративного управления в кредитных организациях Российской Федерации и перспективы его совершенствования // «Деньги и кредит» № 2, 2013 г.

КОНКУРЕНЦИЯ НА РЫНКЕ БАНКОВСКИХ УСЛУГ КАК ФАКТОР УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ РЕГИОНА

Стамболцян Манушак Арамовна

*студент 1 курса, кафедра экономики и управления
Магнитогорского филиала ФГБОУ ВПО «РАНХиГС при Президенте РФ»,
РФ, г. Магнитогорск
E-mail: fialka.1996@mail.ru*

Уланова Мария Федоровна

*студент 1 курса, кафедра экономики и управления
Магнитогорского филиала ФГБОУ ВПО «РАНХиГС при Президенте РФ»,
РФ, г. Магнитогорск
E-mail: ula-masya@yandex.ru*

Шумилина Карина Альбертовна

*студент 1 курса, кафедра экономики и управления
Магнитогорского филиала ФГБОУ ВПО «РАНХиГС при Президенте РФ»,
РФ, г. Магнитогорск
E-mail: karinochka9400@mail.ru*

Васильева Анастасия Григорьевна

*научный руководитель, канд. экон. наук, доцент
Магнитогорского филиала ФГБОУ ВПО «РАНХиГС при Президенте РФ»,
РФ, г. Магнитогорск
E-mail: agvasileva@inbox.ru*

Проблема устойчивого экономического развития регионов в настоящее время по степени актуальности занимает центральное место среди проблем национальной значимости, поскольку тесно связана с достижением положительных изменений, обеспечивающих сбалансированность экономического, экологического и социального аспектов жизни населения территориальных образований.

Сравнительно недавнее возникновение теории устойчивого развития, а также значительная дифференциация субъектов Российской Федерации по уровню экономического потенциала и особенностям проводимой в них политики, обусловили необходимость выделения ряда общих и весьма существенных факторов, оказывающих влияние на возможность формирования в регионе устойчивой экономики. Одним из решающих факторов в рамках

решения проблемы качественного изменения ориентиров региональной экономической системы, а в долгосрочном периоде повышения благосостояния населения, улучшения экологической ситуации и перехода к устойчивому развитию является структурная модернизация, предполагающая переход от утяжеленной базовыми отраслями экономики к хозяйственной структуре, ориентированной на удовлетворение человеческих потребностей, в том числе путем формирования конкурентоспособного банковского сектора.

Конкуренция на рынке банковских услуг обладает специфическими чертами, отличающими ее от конкуренции в промышленности или в других отраслях национальной экономики, которые заслуживают отдельного обобщения. К таким чертам относятся: стратификация кредитных организаций; высокая концентрация капитала у крупнейших коммерческих банков; расширение ассортимента банковских услуг; универсализация деятельности кредитных организаций; в качестве конкурентов кредитных организаций выступают не только другие кредитные организации, но и финансовые организации; конкурентное пространство представлено многочисленными секторами рынка банковских услуг, на одних из которых кредитные организации выступают как продавцы, а на других - как покупатели; внутриотраслевая конкуренция носит преимущественно видовой характер, что связано с дифференциацией банковского продукта. Тем самым, состояние конкурентной среды на региональном рынке банковских услуг определяется внешними и внутренними силами конкуренции.

Внешние факторы, определяющие конкурентную среду, трудно поддаются управлению со стороны коммерческих банков и являются общими для всех участников процесса конкуренции. По данным Главного управления Центрального банка России по Челябинской области, Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Челябинской области развитие банковского сектора региона на протяжении последних лет шло в русле общероссийских тенденций и было тесно связано с ситуацией в реальном секторе экономики [9, 11].

В течение 2008—2012 гг. число региональных коммерческих банков осталось неизменным, в тоже время количество их филиалов увеличилось на 3 единицы до 44 (табл. 1). Вместе с тем, за счет открытия множества внутренних структурных подразделений (дополнительных офисов, операционных касс, кредитно-кассовых офисов) инорегиональными коммерческими банками действующая банковская сеть Челябинской области выросла на 58 единиц и впервые превысила уровень в 1000 пунктов банковского обслуживания [9, 11].

Таблица 1.

Кредитные организации, функционирующие на территории Челябинской области, 2008—2012 гг. [9]

Показатель	2008	2009	2010	2011	2012
Число кредитных организаций, зарегистрированных на территории Челябинской области	9	9	9	9	9
Число филиалов действующих кредитных организаций на территории Челябинской области	94	99	95	88	93
в том числе:					
филиалов банков Челябинской области	41	40	40	38	44
филиалов банков других регионов	53	59	55	50	49

Увеличивающаяся конкуренция на региональном банковском рынке способствовала совершенствованию предлагаемых коммерческими банками финансовых продуктов и технологий с целью их «приближения» к потребителю, максимального учета потребностей клиентов. Почти всеми кредитными организациями, зарегистрированными и функционирующими в Челябинской области, хозяйствующим субъектам и населению предлагались услуги дистанционного обслуживания, непрерывно расширялась терминальная сеть, увеличивалось количество операций, проводимых через устройства удаленного доступа, что дает возможность организациям и гражданам иметь доступ к своим средствам и эффективно распоряжаться ими практически в любое время суток в любой день недели.

Продолжает возрастать активность региональных коммерческих банков и при осуществлении кредитных операций. За 2008—2012 гг. объем кредитов, предоставленных региональными коммерческими банками хозяйствующим субъектам и населению Челябинской области, увеличившись почти на 64,0 %, составил в 2012 г. более 300,1 млрд. руб., в том числе объем кредитов, предоставленных физическим лицам — 86,4 млрд. руб., юридическим лицам — 213,7 млрд. руб. (табл. 2).

Таблица 2.

**Кредиты и прочие размещенные средства, предоставленные
коммерческими банками Челябинской области организациям,
кредитным организациям и физическим лицам,
2008—2012 гг. (млрд. руб.) [9]**

Показатель	2008	2009	2010	2011	2012
Предоставленные в рублях — всего	168,9	219,7	194,1	211,6	278,4
в том числе:					
организациям	104,9	134,4	122,6	139,3	184,1
кредитным организациям	1,3	0,5	7,8	6,5	8,3
физическим лицам	62,8	84,9	63,7	65,7	85,9
Предоставленные в иностранной валюте - всего	14,1	17,8	11,2	15,1	21,7
в том числе:					
организациям	10,4	11,3	8,1	12,8	19,3
кредитным организациям	2,3	4,9	2,2	1,7	2,0
физическим лицам	1,3	1,6	0,9	0,6	0,4

Постоянно растущий спрос на кредитные ресурсы со стороны реального сектора экономики и населения стимулирует рост капитализации рынка банковских услуг. Размер собственных средств кредитных организаций Челябинской области в 2012 г. достиг 19,3 млрд. руб., в основном за счет полученной прибыли, объем которой превысил показатель 2008 г. почти на 32,0 % [9, 11]. Однако, основным источником пополнения ресурсной базы региональных коммерческих банков являются вклады населения. В современных условиях население рассматривает вклады в качестве наиболее доступного вложения временно свободных средств, позволяющего снизить инфляционное обесценивание, поскольку депозитные ресурсы защищены

государственной системой страхования вкладов. По состоянию на 2012 г. в коммерческих банках Челябинской области сконцентрировано средств населения на сумму свыше 174 млрд. руб., их доля в ресурсной базе достигла 45,2 % [9, 11].

В целом же для внешних факторов, оказывающих влияние на формирование конкурентной среды на рынке банковских услуг Челябинской области, усиливающих или ослабляющих конкурентное поведение кредитных организаций, характерны следующие закономерности (табл. 3).

Таблица 3.

Закономерности, определяющие развитие конкурентной среды на рынке банковских услуг Челябинской области

Закономерности формирования конкурентной среды на рынке банковских услуг	Усиливающие конкурентное поведение коммерческих банков	Способствующие монопольному поведению коммерческих банков
Рост эффективности и числа конкурентов	+	
Диверсификация деятельности	+	
Возможность пополнения ресурсной базы избранных коммерческих банков за счет размещения в них бюджетных средств		+
Глобализация и интернационализация рынка	+	
Концентрация и централизация банковского капитала		+
Рост межотраслевой мобильности факторов производства	+	
НТП, рост расходов на НИОКР в банковской сфере		+
Эффективная государственная конкурентная и антимонопольная политика	+	
Развитие инфраструктуры финансового рынка и совершенных заменителей	+	
Наличие доминирующих кредитных организаций, злоупотребление ими экономической властью		+

Наряду с исследованием внешних сил конкуренции важным является изучение внутренних факторов конкурентоспособности региональных коммерческих банков, направленное на выявление конкурентных преимуществ в их деятельности. И.Б. Андреев при изучении внутренних сил конкурентоспособности региональных коммерческих банков предлагает учитывать,

прежде всего, следующие существенные характеристики: имидж кредитной организации; доступность кредитной организации (широкая филиальная сеть, достаточная пропускная способность), ценовая (тарифная) политика. При этом, по мнению И.Б. Андреева, наиболее наглядно полученные показатели выглядят при построении многоугольника конкурентоспособности, на осях которого можно отразить, например, количественную характеристику имиджа коммерческого банка, количество филиалов в регионе, скорость продажи финансового продукта, цену (тарифы), рыночную долю, послепродажное обслуживание [1].

Тем самым, по методике И.Б. Андреева выбор услуги той или иной кредитной организации определяется имиджем, тарифной политикой и территориальной доступностью офисов коммерческого банка, при этом автором предлагается следующая линейная зависимость между этими показателями:

$$P_r = 0,5I_m + 0,2T_r + 0,3D, \quad (1)$$

где: P_k — мера привлекательности услуги;

I_m — мера имиджа;

T_r — мера благоприятности тарифной политики для потребителя услуги;

D — мера доступности.

На сегодняшний день в административных границах региона зарегистрированы и полноценно функционируют восемь коммерческих банков: ОАО «ЧЕЛИНДБАНК», ОАО «ЧЕЛЯБИНВЕСТБАНК», Таурус Банк ЗАО, Банк «Снежинский» ОАО, БАНК «РЕЗЕРВ» (ОАО), «КУБ» ОАО, ОАО «УРАЛПРОМБАНК», ОАО «Углеметбанк». Региональный коммерческий банк ЗАО КБ «Ураллига» в ноябре текущего года лишился лицензии на осуществление банковских операций. Решение о применении крайней меры воздействия — отзыве лицензии на осуществление банковских операций — было принято Центральным банком России в связи с неисполнением ЗАО КБ

«Ураллига» нормативно-правовых актов, регулирующих банковскую деятельность [11].

В целях анализа конкурентных преимуществ региональных коммерческих банков составлены конкурентные таблицы по ряду критериев (табл. 4,5) и проведен расчет интегрального показателя конкурентоспособности банковских продуктов, предлагаемых кредитными организациями населению Челябинской области (анализу подвергались банковские операции по предоставлению кредитов физическим лицам). Мера привлекательности финансовых услуг, оказываемых анализируемыми коммерческими банками населению Челябинской области, составила для ОАО «ЧЕЛЯБИНВЕСТБАНК» — 0,89; ОАО «ЧЕЛИНДБАНК» — 0,80; «КУБ» ОАО — 0,76; ОАО «Углеметбанк» — 0,72; Банк «Снежинский» ОАО — 0,59; БАНК «РЕЗЕРВ» (ОАО) и ОАО «УРАЛПРОМБАНК» — 0,53; Таурус Банк ЗАО — 0,19.

Таблица 4.

Обзор коммерческих банков-конкурентов на рынке банковских услуг Челябинской области по критерию «тарифная политика» [2—8, 10]

Наименование коммерческого банка	Ассортимент программ потребительского кредитования	Средний уровень процентной ставки по предлагаемым программам потребительского кредитования, %
ОАО «ЧЕЛИНДБАНК»	«Стандартный», «Стандартный — пакет», «Образовательный», «Удачная кредитная линия»	19,4
ОАО «ЧЕЛЯБИНВЕСТБАНК»	«Доверительный кредит», «Партнер», «Выгодный кредит»	20,9
Таурус Банк ЗАО	—	—
Банк «Снежинский» ОАО	«Потребительский кредит»	17,0
БАНК «РЕЗЕРВ» (ОАО)	«Пенсионер», «Стандартный», «Без залога, поручителей, дополнительной комиссии»	23,0
«КУБ» ОАО	«КУБ-Комфорт», «КУБ-Деньги сейчас», «КУБ-Помощь», «КУБ-Партнер», «КУБ-Образование», «КУБ-Отпуск», «КУБ-Овердрафт»	18,8

ОАО «УРАЛПРОМБАНК»	«На отдых», «На образование», «Здоровье», «Заслуженный», «На индивидуальных условиях», «Овердрафт по банковской карте», «Кредитная карта»	19,4
ОАО «Углеметбанк»	«Выгодный», «Потребительский», «Премиум», «Премиум VIP», «Овердрафт»	17,6

Таблица 5.

**Обзор коммерческих банков-конкурентов на рынке банковских услуг
Челябинской области по критерию «территориальная доступность»
и «надежность»* [2—8, 10]**

Наименование коммерческого банка	Развитие филиальной сети (число филиалов/ представительств/ дополнительных офисов/операционных касс вне кассового узла)	Размер зарегистрированного уставного капитала, руб.
ОАО «ЧЕЛИНДБАНК»	29/1/17/11	808 575 000,0
ОАО «ЧЕЛЯБИНВЕСТБАНК»	10/0/71/2	1 501 000 000,0
Таурус Банк ЗАО	2/0/0/0	188 803 750,0
Банк «Снежинский» ОАО	0/0/10/6	20 000 123,0
БАНК «РЕЗЕРВ» (ОАО)	1/0/5/1	300 000 000,0
«КУБ» ОАО	0/0/1/8	908 000 000,0
ОАО «УРАЛПРОМБАНК»	0/0/5/1	264 472 400,0
ОАО «Углеметбанк»	2/0/8/4	339 768 000,0

**Критерий «надежность» один из факторов, формирующих имидж
коммерческого банка*

Данные табл. 4, 5 и результаты расчета интегрального показателя конкурентоспособности банковских продуктов, предлагаемых кредитными организациями населению Челябинской области, позволяют говорить о том, что на сегодняшний день на региональном банковском рынке бесспорно лидирующее положение ОАО «ЧЕЛИНДБАНК», ОАО «ЧЕЛЯБИНВЕСТБАНК» и «КУБ» ОАО, уровень их конкурентоспособности достигает значений 0,89; 0,80 и 0,76 соответственно, что и определяет распределение рынка банковских услуг, оказываемых населению Челябинской

области, в их пользу. К аутсайдерам исследуемого рынка можно отнести Таурис Банк ЗАО, уступающий практически по всем параметрам конкурентоспособности.

Результаты изучения внутренних сил конкурентоспособности региональных коммерческих банков, согласно методике И.Б. Андреева, необходимо также представлять графическим способом — в виде радара конкурентоспособности, который наиболее наглядно показывает основные конкурентные преимущества и недостатки конкретного коммерческого банка (рис. 1.). Так, лидеры рынка банковских услуг Челябинской области — ОАО «ЧЕЛИНДБАНК», ОАО «ЧЕЛЯБИНВЕСТБАНК» и «КУБ» ОАО — имеют преимущества по следующим показателям: надежность; реклама; скорость обслуживания, вежливость и компетентность персонала; рациональность размещения филиальной сети по обслуживаемой территории и высокая пропускная способность каждого отделения (доступность); спектр оказываемых услуг. Вместе с тем, ОАО «ЧЕЛЯБИНВЕСТБАНК» лидирует по показателю — рациональность размещения филиальной сети по обслуживаемой территории и высокая пропускная способность каждого отделения (доступность), ему же принадлежит максимальный размер уставного капитала среди региональных коммерческих банков, являющегося важной составляющей имиджа кредитной организации, а «КУБ» ОАО предлагает потребителям финансовых услуг самый широкий спектр программ потребительского банковского кредитования. Перечисленные преимущества связаны, прежде всего, с продолжительными сроками функционирования кредитных организаций в банковском секторе Челябинской области.

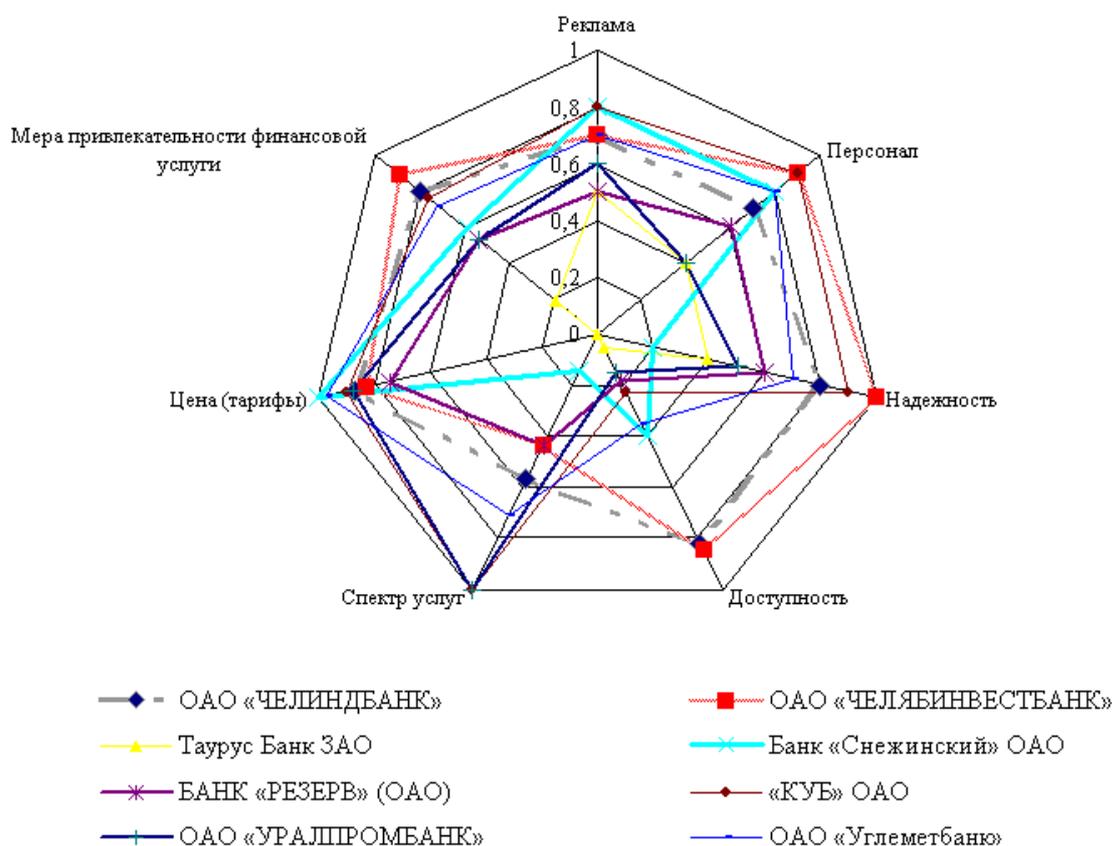


Рисунок 1. Радар конкурентоспособности региональных коммерческих банков Челябинской области

Итак, обзор современного состояния банковского сектора Челябинской области позволяет говорить о том, что при высоком уровне рыночной концентрации на региональном рынке банковских услуг существует достаточно интенсивная конкуренция, обусловленная наличием значительного количества региональных и инорегиональных кредитных организаций, а также разнообразием предлагаемых ими банковских продуктов.

Список литературы:

1. Андреев И.Б. Конкуренция. Издательство МГУ. 2002. — 408 с.
2. БАНК «РЕЗЕРВ» (ОАО). О банке. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.bankreserv.ru/about/> (дата обращения 20.11.2013).
3. Банк «Снежинский» ЗАО. О банке. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.snbank.ru/about/> (дата обращения 20.11.2013).
4. «КУБ» ОАО. О банке. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.creditural.ru/about/> (дата обращения 20.11.2013).

5. ОАО «Углеметбанк». О банке. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.coalmetbank.ru/our-bank/> (дата обращения 20.11.2013).
6. ОАО «УРАЛПРОМБАНК». О банке. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.uralprombank.ru/Category.aspx?id=10> (дата обращения 20.11.2013).
7. ОАО «ЧЕЛИНДБАНК». О банке. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.chelindbank.ru/about/index.shtml> (дата обращения 20.11.2013).
8. ОАО «ЧЕЛЯБИНВЕСТБАНК». О банке. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.chelinvest.ru/about/> (дата обращения 20.11.2013).
9. Статистический ежегодник по Челябинской области: Стат. сборник / Челябинскстат. Челябинск, 2012. — 479 с.
10. Таурус Банк ЗАО. О банке. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.taurus-bank.com/chl/about/> (дата обращения 20.11.2013).
11. Центральный Банк Российской Федерации. Показатели деятельности кредитных организаций. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://cbr.ru/statistics/?prtid=pdko_sub (дата обращения 18.11.2013).

СИТУАЦИЯ НА РЫНКЕ ТРУДА: ПРЕСОНАЛ НЕФТЕГАЗОВОЙ ОТРАСЛИ

Стародубцева Юлия Владимировна

*студент 4 курса, кафедра экономики и технологии управления,
ФГАОУ ВПО «Северо-Кавказский федеральный университет»,
РФ, г. Ставрополь
E-mail: VATASHINO@yandex.ru*

Чепурко Галина Викторовна

*научный руководитель, канд. экон. наук,
доцент, кафедра экономики и технологии управления,
ФГАОУ ВПО «Северо-Кавказский федеральный университет»,
РФ, г. Ставрополь*

С каждым годом роль качественного управления для предприятий становится в условиях развития мирового рынка более актуальной. Несомненно, немаловажную роль, и даже первостепенную играет продукция предприятия для мирового рынка: чем более качественную продукцию сможет поставить данное предприятие, тем больше у неё шансов на получение большей доли рынка, и тогда возможно развитие предприятия на новых уровнях, его расширение на мировом рынке, возможность самостоятельно вести инновационные проекты и так далее.

Но если первостепенную роль для мирового рынка играет качество поставляемого товара, его относительно низкая цена, количество и сроки его поставки, то для того, чтобы добытое сырьё смогло реализоваться в виде той самой качественной продукции, необходимо грамотное управление производством. Каждая отрасль уникальна, так и нефтегазовая не является исключением: все технологические стадии, которые приходится преодолевать сырью до конечного пункта назначения, не могут быть полностью автоматизированы. Это связано не только с тем, что существуют трудности с переработкой сырья как такового, но скорее от того, что каждое месторождение уникально, и необходимо собирать уникальный технологический комплекс. Для осуществления полного цикла добычи углеводородного сырья, куда входят разведка, добыча и реализация добываемого сырья,

необходимы расчёты дебитов месторождения, пластовых давлений, объёмов пластов и прочее, монтаж оборудования, его ремонт и обслуживание в течение рабочего фонда скважин, затем не менее важный этап — демонтаж скважин. Все эти процессы выполняются лишь при наличии персонала, способного выполнить данные задачи и имеющего опыт в выполнении такого рода работ.

Для сокращения затрат, имеющих немаловажное значение для снижения стоимости продукции, выбор может пасть на технологические или управленческие ресурсы. Во многом успешность деятельности предприятия зависит от профессионализма персонала: это и управленческие отделы, отделы по маркетингу, непосредственно рабочие и многие подразделения.

Руководитель департамента «Рекрутмент для нефтегазового комплекса» компании «Агентство Контакт», Юлия Забазарных, поясняет: «На сегодняшний день управление людскими ресурсами стало одним из стратегических приоритетов компаний, работающих в нефтегазовой сфере, что привело к активному развитию рекрутмента на рынке. Постоянный рост спроса на различные группы персонала, обусловленный необходимостью формирования кадрового резерва — значимая тенденция сегодня. Рынку необходимы квалифицированные специалисты и опытные руководители — на эти позиции мы получаем самое большое количество запросов сегодня».

В последнее время прослеживается яркая тенденция, говорящая о дефиците персонала. «Вопрос о привлечении высококвалифицированных рабочих — например, опытных механиков, инженеров — очень актуален сегодня для большинства компаний. Стремительное развитие отрасли, увеличение объёмов производства, открытие новых проектов резко увеличило потребность в таких специалистах. Компании инвестируют значительные средства в их привлечение, удержание и развитие», — отмечает Андрей Чепурнов. «В последнее время ощущается нехватка квалифицированного рабочего персонала, связанная с непрестижностью профессии рабочего и отсутствием хорошей школы подготовки этой категории персонала, — говорит Марина Пахомкина, директор департамента по корпоративному

обучению и развитию компании TNK-BP. — Сейчас перед компаниями стоит вопрос о модернизации системы обучения рабочих кадров. Существующая система, базирующаяся на старой методологии обучения, не отражает современных требований, предъявляемых компаниями к знаниям и навыкам рабочих. Задачи повышения эффективности производства диктуют необходимость формирования новых профессиональных стандартов, расширения спектра профессиональных навыков у рабочих, создания системы обучения смежным профессиям».

В 2012 году компания «Анкор Энерджи» провела опрос среди представителей HR-департаментов компаний нефтегазового и энергетического секторов. Тема опроса была такая: «Кадровый потенциал в сфере нефтегаза и энергетики». Целью исследования стала ситуация на рынке труда в данных отраслях. Участниками опроса являлись 45 компаний ТЭК. Результатом опроса стал общий вывод в том, что трудность в поиске новых и квалифицированных рабочих имеется у всех участников, и нарастает с каждым годом. Проблема связана с тем, что уровень подготовки в ВУЗах недостаточно высок для постоянно растущих требований бизнеса. Количественно учебные учреждения удовлетворяют потребность в кадрах, но ситуация с качественной стороной далека от идеала: более половины выпущенных специалистов не соответствуют требованиям компаний ТЭК [1].

Приведём список наиболее востребованных специалистов в нефтегазовой сфере, химической промышленности, черной и цветной металлургии.

По данным опроса, проводившегося в 2012 году, явный дефицит проявляется в управленцах, руководящих проектами — около 43 %, инженерно-техническом персонале и квалифицированных рабочих — свыше 24 %. В таблице 1 описана подробная структура дефицитного явления кадров.

Таблица 1.**Профильные дефицитные позиции в отрасли**

Направления специализаций	Структура дефицита, %
Управление проектами	43
Рабочие специальности	24
Проектирование и строительство	24
Бурение	24
Геология, геофизика и разработка	22
Охрана труда и ТБ	19
Нефтепереработка, нефтехимия	19
КИП, АСУ и автоматика	16
Добыча сырья и производства	11
Экология и ООС	5
Научная деятельность и разработки	5
Трубопроводный транспорт	3

Решение задач дефицита кадров компании решают разными способами, например привлекают специалистов из различных регионов, привлекают рекрутинговые компании и так далее. Работодатели заинтересованы в привлечении молодых специалистов, имеющих знания, соответствующие требованиям отрасли.

Приведём таблицу, показывающую структуру решений поиска кадров:

Таблица 2.**Пути поиска подходящих кадров**

Основные профессии, испытывающие кадровый "голод"	Процентное соотношение дефицита к требуемому количеству персонала
Поиск кандидатов в других регионах и последующая релокация	60 %
Привлечение рекрутинговых, executive search кандидата	57 %
Перевод на открытую позицию внутреннего кандидата	55 %
Поиск кандидатов в смежных отраслях	29 %
Повышение в предложении заработной платы	26 %
Привлечение иностранных специалистов	24 %
Снижение требований к квалификации кандидатов	14 %
Другим способом	7 %

Однако, статистика говорит о том, что лишь около 10 человек в год могут быть приняты на постоянную основу на производство у 60 % опрошенных

работодателей. Около 7 % работодателей может привлечь к себе на постоянную основу от 100 до 500 человек.

И. Мячин, гендиректор «АНКОР Энерджи сервисез» сообщает о том, что дефицит кадров является проблемой каждой второй фирмы, и по-прежнему найти квалифицированного специалиста нелегко. Не у многих компаний — у 17 %, — есть программа корпоративного образования с дифференцированными подготовками кадров. В условиях современного рынка следует комплексно и эффективно, с привлечением международных компаний, развивать молодые кадры и корпоративный сектор как единую и неотделимую систему.

Общие тенденции дефицита кадров в нефтегазовой отрасли, по мнению Юлии Забазарных, связан с расширением производств, открытием новых проектов, и, наконец, со старением кадров: многие специалисты в начале 90-х перешли в коммерческую деятельность. Подготовка новых кадров требует немалых инвестиционных вкладов. Потому фирмы отрасли ищут квалифицированные кадры, способных занять место прежних без снижения качества выполнения работ. Статистика подкрепляет факт дефицита тем, что существует повышенный и неудовлетворённый спрос.

Андрей Чепурнов говоря о кадровом дефиците, отмечает, что растёт спрос на специалистов со знанием международных бизнес-подходов и знанием иностранного языка, так же немаловажным наличие опыта работы до 10 лет в нефтегазовой отрасли. В связи с всё большим проявлением явлений глобализации, отрасль стала нуждаться в менеджерах, которые могут возглавлять конкретные направления международных или совместных предприятий. Обмен опытом является одним из основополагающих моментов для построения развития международных отношений. Юлия Забазарных так же указывает на то, что специалисты с большим багажом практических знаний по специальности всегда будут пользоваться спросом, но знание и умение применить иностранные языки в современном мире являются не менее важными требованиями к современному работнику — сама реальность

требует адаптации к рыночным условиям, бизнес-среде, международным компаниям.

Как считает Марина Пахомкина, — независимый эксперт по управлению персоналом, — явление старения персонала нефтегазовой отрасли является общемировой тенденцией, но не только России. Решение проблемы специалисты видят в сотрудничестве с обучающими заведениями, во внедрении комплексных программ многоуровневого обучения молодых кадров. Так существует программа «Три горизонта», финансируемая ТНК ВР. Это трехлетняя программа, состоящая из этапов: «Я и моя компания», «Я и моя профессия», «Я и моя карьера», цель которой является помощь в овладении молодым специалистам знаниями и навыками, необходимыми в отрасли на мировой арене» [2].

Андрей Чепурнов делится информацией о том, что компания Shell инвестирует достаточно большие средства в систему мирового отбора молодых специалистов. Программа отбирает и помогает раскрыться потенциалу будущих специалистов, к примеру, занятия направлены на принятие быстрых решений и анализ ситуации, достижение поставленных задач, умение выстраивать отношения с людьми как внутри организации, так и вне неё.

Сегодня эксперты в области подбора кадров отмечают, что наиболее качественный и экономичный результат подготовки кадров возможен внутри компании. Потому подготовка, как было указано выше, ведётся чуть ли не со школьной скамьи, но большее внимание уделяется выпускникам ВУЗов. Например, около 60 % респондентов сотрудничают с различными вузами. С РГУ нефти и газа им. Губкина около 45 % респондентов сотрудничают и видят возможные перспективы в развитии отношений. Специалисты едины и в суждении о том, что сегодняшние выпускники в большей мере имеют знания в теории, но на практике полученные знания не подкреплялись, что является существенным недостатком молодых кадров.

Нефтегазовая отрасль является привлекательной для специалистов как различного уровня, так и специальности. Выпущенные специалисты

представляют свою работу на средних и высоких рангах с высокой заработной платой с первых дней. Однако такое представление не является верным, и карьерный рост начинается с начальных рангов. Мотивационная политика в секторе развита достаточно слабо, однако компании стараются следить за здоровьем сотрудников: создаются спорт-залы, выдаются абонементы на бассейн, выдаются путёвки на санаторно-курортное лечение, практикуются выезды на природу. Основными мотивационными практикуемыми методами являются предоставление жилья, ссуды в банках, отдых в специализированных санаторных комплексах, предоставление медицинской страховки или страхования жизни, компенсации за питание, оплаты мобильного телефона и прочее.

Специалисты отрасли видят выход из кадрового дефицита в реализации следующих задач:

- создание моногородов, находящихся около месторождений, являются отечественной особенностью. Обеспеченность поселения такого типа всеми видами коммуникаций является первоначальной целью.

- борьба за квалифицированные кадры с каждым годом будет усиливаться. Потому компании будут совершать дополнительные затраты для привлечения внимания специалистов. Развитие мотивационных мероприятий может стать одним из такого рода решений.

В современной экономике развитие стремиться к совершенствованию: будь то качество используемых ресурсов, технологии их использования, методы планирования ведения затрат, использование человеческих ресурсов. С развитием всех составляющих процесса производства актуальным вопросом становится и развитие трудового коллектива, его полное включение в производственные процессы. Развитие персонала, его высокая квалификация, способность к постоянному обучению играет на современном рынке труда важную роль при подборе кадрового состава персонала. Достижение соответствующего уровня становится возможным для молодых кадров, так как крупные компании выделяют средства для повышения их квалификации. Таким образом, нефтегазовые компании, столкнувшись с дефицитом

профессиональных кадров, стремятся получить наиболее квалифицированные кадры. В свою очередь, для привлечения внимания будущих работодателей, выпускникам необходимо помимо приобретённых теоретических навыков иметь практические, которые возможно приобрести и благодаря программам повышения квалификации; немаловажно знание иностранного языка. Новые требования, предъявляемые к персоналу, способствуют качественному улучшению экономических параметров работы предприятия и экономики в целом.

Список литературы:

1. Деловой журнал «Neftegaz.ru» [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://neftegaz.ru/analysis/view/7830/>. (дата обращения 25.11.2013).
2. Информационно-производственный портал «Управление производством» [Электронный ресурс — Режим доступа — URL: http://www.up-ro.ru/library/personnel_management/reserve/tri-gorizonta.html (дата обращения 01.12.2013).
3. Официальный сайт компании «ТАТКО» [Электронный ресурс] — Режим доступа — URL: <http://tatcorussia.com/situaciya-s-kadrami-v-neftegazovoy-> (дата обращения 24.11.2013).
4. Официальный сайт компании «ANCOR Energy Services» [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.ancorenergy.ru/> (дата обращения 10.12.2013).

ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОДУКТОВ НА РЫНКЕ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИЙ

Стрековцова Татьяна Александровна
студент 3 курса, кафедра экономики и АСУ ЮТИ НИ ТПУ,
РФ, г. Юрга
E-mail: tanjushechka@inbox.ru

Журавлёва Ирина Владимировна
научный руководитель, канд. ф. наук, доцент ЮТИ НИ ТПУ,
РФ, г. Юрга

Как и жизнь людей, различные экономические процессы изменяются во времени. Именно так же все услуги и товары проходят через несколько этапов, в целом представляющие собой жизненный цикл. Появляющиеся продукты с новыми или с усовершенствованными характеристиками получили название товаров рыночной новизны или инновационных продуктов. Инновационный процесс можно поделить на две основные части: первая стадия включает в себя научно-конструкторские исследования и разработки, а вторая стадия представляет собой цикл от появления продукта на рынке до его исчезновения: внедрение, рост, зрелость и спад.

Цель статьи: изучить жизненный цикл инновационных продуктов на рынке телекоммуникаций.

На современном мировом рынке в результате научно-технического прогресса появляются и эволюционируют новые рынки, характеризующиеся высокой степенью технологического развития. К ним относятся компьютерные и телекоммуникационные технологии, которые в настоящее время параллельно развиваются и фактически объединились.

Цикл жизни продуктов данного рынка, как и все товары, проходят этапы возникновения, роста, зрелости и спада. В течение двадцати лет эволюции телекоммуникаций на рынке появилось три продукта. Это мобильный телефон, смартфон и интернет-смартфон.

Мобильный телефон — это переносное средство связи, которое предназначено преимущественно для голосового общения. Этапом внедрения

на рынок мобильных телефонов следует считать начало 1990-х годов. Мобильные телефоны захватили не только рынок страны-производителя, но и в целом глобальный рынок. Затем они перешли в стадию роста. В середине 90-х годов лидерами рынка телекоммуникационного оборудования являлись компания Nokia, Ericsson и Motorola.

На ранних этапах развития технологий телекоммуникационного рынка функциональность и качество мобильных устройств улучшались медленно. Но по мере развития темпы совершенствования технологий возрастали, и характеристики мобильных устройств увеличивались.

Для усовершенствования продукта нужны дополнительные затраты, особенно интеллектуальные. Необходимы инвестиции в научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы. Итогом является возникновение новых технологий и моделей мобильных устройств. Со временем появлялись абсолютно новые характеристики мобильного телефона: в 1994 году — цветной экран, в 1999 г. — поддержка 2-х симкарт и простейшие интернет-протоколы, в 2000 году — появление полифонии и встроенной фотокамеры.

На стадии зрелости технология достигла своего естественного предела. Для поддержания конкурентоспособности компаниям-производителям необходимо было разработать инновационный продукт, который в течение этапа зрелости мобильных телефонов начнёт свой этап возникновения. Вторым прорывным продуктом на телекоммуникационном рынке стал смартфон.

Смартфон (от англ. Smartphone — умный телефон) — мобильный телефон, дополненный функциональностью карманного персонального компьютера. Бурное развитие смартфонов началось в 2001 году, это время является началом этапа роста. Телефон «Nokia 7650» считается первым настоящим смартфоном, работающим под управлением операционной системы SymbianOS. Предприятия-лидеры первыми предугадали замедление развития мобильных телефонов и начали разрабатывать и внедрять подрывные нововведения, позволяющие производить смартфоны. В течение пяти лет, подрывные технологии развивались и улучшились до такого уровня, что сумели вытеснить

уже закрепившуюся технологию производства мобильных телефонов. Примерно 80 % мирового рынка смартфонов на этапе роста контролировали такие компании, как Nokia, Samsung, Motorola, Siemens, LG и SonyEricsson.

Этап зрелости мобильных телефонов начал трансформироваться в фазу упадка, продолжающуюся по настоящее время. Таким компаниям, как Motorola, SonyEricsson и Siemens не удалось предложить рынку конкурентоспособных смартфонов. К 2007 году они перестали быть мировыми лидерами.

Постепенно смартфоны перешли в стадию насыщения. В настоящий момент цикл жизни традиционного смартфона на рынке перешёл в фазу спада и встал на один уровень с мобильным телефоном. Третьим по счёту, прорывным инновационным товаром на рынке телекоммуникационного оборудования стал интернет-смартфон, а именно мобильное устройство iPhone.

Устройство iPhone — это мультимедийный смартфон, разработанный корпорацией Apple. Данное мобильное устройство совмещает в себе функциональность полноценного музыкального плеера iPod, смартфона и интернет-планшета. Впервые идея создания такого устройства возникла у Стива Джобса, основателя корпорации Apple. Он заметил, что американцы начали носить с собой по три устройства сразу: для звонков — мобильный телефон, для электронной почты — устройство BlackBerry и плеер для прослушивания музыки [3]. Уже в 2002 году компания решила создать такое устройство, которое бы всё это объединяло и начала свои разработки. Интернет-смартфон стал значительным конкурентом смартфонов. iPhone был анонсирован Стивом Джобсом на конференции в 2007 году.

Предприятия, которые не сумели в течение этапа возникновения интернет-смартфона укрепиться на рынке, имеют риск выбыть из числа мировых лидеров. Прежде всего, это касается корпорации Nokia, упустившей переход к созданию интернет-смартфона. Впервые за 16 лет финская компания упустила своё место на рынке производства мобильных устройств южнокорейской компании Samsung. В начале 2012 года Nokia реализовало 83 млн. единиц мобильных устройств, а Samsung — 92 млн.

История развития рынка телекоммуникационного оборудования показывает, что примерно каждые 6—7 лет происходит смена прорывных продуктов на рынке. Мобильный телефон стал массовым товаром в 1994 году, в 2001 году появились смартфоны, в 2007 году на смену смартфонам пришёл интернет-смартфон. Можно предположить, что в 2014 году на рынке появится новый прорывной продукт.

Допустимые направления для происхождения нового прорывного продукта — развитие интернет-технологий. К инновационным интернет-технологиям относится развитие облачных вычислений (cloudcomputing), в результате которых программное обеспечение телефона будет являться не составной частью устройства, а в виде интернет-сервисов. Основными элементами мобильного устройства будут экран и антенна — компонент для связей с «облаком». Произойдёт переход к тонким мобильным устройствам, которые будут работать через сетевое облако [2]. Приложения и данные устройства будут храниться в «облаке», а не на пользовательском устройстве. По мнению исследователей, такие устройства повысят информационную безопасность при потере или кражи. Мировыми лидерами на рынке также могут стать такие интернет-корпорации, как Google и Facebook.

Рассмотрим жизненный цикл новой модели телефона более подробно. Гонка технологических вооружений, развязанная ведущими изготовителями мобильных устройств, приводит к сокращениям жизненных циклов новинок до минимальных величин. В настоящее время жизненный цикл мобильных устройств составляет около 12—18 месяцев. Хотя совсем недавно этот отрезок времени составлял 2—3 года. В основном, это касается мобильных телефонов, так как это самый востребованный и наиболее часто обновляемый вид мобильных устройств.

Вернемся к самому жизненному циклу мобильного устройства и отметим несколько фаз, через которые проходит каждая разработка. В совокупности все эти фазы и составляют жизненный срок каждой модели.

На первом этапе происходит формирование образа будущего продукта. Компания-изготовитель стремится выявить те сильные черты, которые помогут модели завоевать успех на рынке. В идеальном случае продукт может занять пустующую нишу на рынке или создать абсолютно новое направление в развитии того или иного сегмента мобильных устройств.

После того, как образ продукта сформирован, необходимо приступить к его функциональному оснащению и определению программной платформы, которая будет использована в данном продукте. Хотя нужно учесть, что последнее время компании-производители все чаще прибегают к применению одной базовой платформы, из которой получается масса окончательных продуктов, которые отличаются лишь некоторыми пунктами тактико-технических характеристик и яркой оболочкой.

Следующим шагом является окончательное принятие решения по дизайну будущей модели, вариантам корпуса, комплекту поставки, также готовятся инженерные образцы, по которым модель будет запущена в серию.

Еще одним основным этапом жизненного цикла продукта становится окончательный запуск, выведение новинки на рынок. Если продукт начал пользоваться большим спросом, далее следует рост продаж. После этого следует этап своеобразной зрелости, формирующий основной временной отрезок в жизненном цикле устройства, и, наконец, период спада интереса, вывода модели из производства, сокращения продаж и ухода продукта с рынка. Как правило, одновременно с этим запускается следующее поколение устройств.

По статистике, основной пик продаж смартфонов iPhone обычно проходит в три-четыре месяца после выпуска новинки [4]. В четвертом квартале продажи существенно замедляются, так как пользователи предпочитают повременить с покупкой и подождать новой версии смартфона. Однако, в среднем жизненный цикл продукта iPhone составляет 14 месяцев (рис. 1).

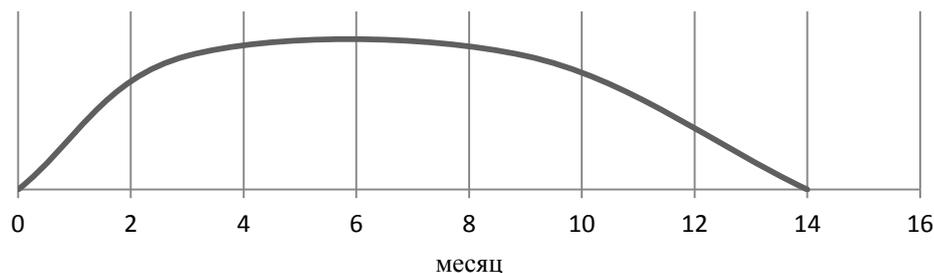


Рисунок 1. Жизненный цикл iPhone

Таким образом, телекоммуникационный рынок является динамичным и инновационным, что приводит к появлению и разработке новых продуктов. Инновации носят как прорывной, так и поддерживающий характер. За 20 лет истории развития данного рынка появились такие новые продукты, как мобильный телефон, смартфон и интернет-смартфон, каждые из которых прошли несколько жизненных циклов — стадий развития отдельных моделей мобильных устройств. Жесткая конкуренция на рынке телекоммуникаций привела к тому, что сегодня жизненный срок большинства продуктов значительно сократился. В настоящее время жизненный цикл современных моделей мобильных устройств составляет не более 1—1,5 лет. Следовательно, стремительное устаревание — обратная сторона века быстро развивающихся технологий.

Изучение жизненного цикла инноваций является необходимой задачей организации в целях формирования высокоэффективной инновационной деятельности и продвижения нововведений на рынке. Необходимо знать, как улучшить своё положение на рынке, если фирма подошла к фазе упадка. Это возможно сделать путём придания продукту рыночной новизны, модифицирования изделия, снижения цены, поиском новых рынков или сокращения выпуска и перехода к новым перспективным продуктам. Постоянное внедрение новшеств является эффективным способом поддержания уровня доходности и высоких темпов развития компании.

Список литературы:

1. История и эволюция мобильных телефонов [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://gooosha.ru/istoriya-i-evolyuciya-mobilnyx-telefonov/> (дата обращения: 07.04.2011).
2. Руденко А. Грядет конвергенция мобильных технологий и облачных вычислений [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.mobiledevice.ru/cisco-konvergenciia-Mobile-tehnologii.aspx> (дата обращения: 05.09.2011).
3. Скрипников С. Четверка каннибалов. Телекоммуникации // Эксперт. — 2008. — № 9 (959). — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.expert.ua/articles/12/0/5283> (дата обращения: 24.03.2008).
4. Сокращение жизненного цикла продаж iPhone [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://gadgetick.com/newsnew-449.html> (дата обращения: 13.11.2012).

РАЗВИТИЕ ФИНАНСОВ В СТАВРОПОЛЬСКОМ КРАЕ

Супрунова Елена Сергеевна

*студент учетно-финансового факультета, СтГАУ,
РФ, г. Ставрополь
E-mail: elena16-93@mail.ru*

Углицких Ольга Николаевна

*научный руководитель канд. экон. наук, доцент, кафедра финансы,
кредит и страховое дело, СтГАУ,
РФ, г. Ставрополь*

Ставропольский край начал свое развитие в 1777 году, когда по указу Екатерины II начала закладываться Азово-Моздокская оборонительная линия, послужившая причиной расселения народов на территории Предкавказья и Северного Кавказа. Официально ставропольский край получил свое название в 1941 году с центром в городе Ставрополе.

Финансовая система в Ставропольском крае начала свое развитие более двух столетий в виде Кавказской Казенной палаты. Она была торжественно открыта 12 марта 1804 года. Основной задачей Кавказской Казенной палаты являлся контроль за поступлениями государственных доходов и расходов. Во главе палаты стоял вице-губернатор, статский советник Х.П. Гильденшольд.

Палата осуществляла деятельность по выдаче пособий переселенцам, детям сиротам и рекрутам.

В 1847 году Кавказская Казенная палата была переименована в Ставропольскую Казенную палату и была ею вплоть до 1918 года. Во время гражданской войны она находилась в руках красных и на некоторое время в управлении белым движением, но при этом функция финансового контроля продолжалась независимо от подчинения.

За время существования палаты, в связи с реформированием государственного аппарата, менялись ее функции часть добавлялась, часть отходила к другим ведомствам. Об объемах работы Ставропольской Казенной палаты дают представления данные за 1901 год. Палата имела 70485 приходных статей, 34830 расходных, в журналы генеральной проверки внесены

14374 торговых и промышленных заведения, обязанные представлять отчеты для обложения налогом. За год палата получила 5885 документов, отправила 56747.

Период с 1918—1935 год казенная палата переживала достаточно тяжело, в связи с великой октябрьской революцией и переходом на новые подходы по управлению финансовой деятельностью согласно новым политическим взглядам. Таким образом в 20-е годы вопросами бюджета ведал финансовый отдел ставропольского губернского революционного комитета. В результате всех изменений финансовый контроль имел децентрализованную систему и понадобилось несколько лет для приведения системы к более организованному виду.

Более серьезный вид краевая финансовая система приняла в годы образования Ставропольского края 1941—1943 годы.

После Великой Отечественной войны пришлось восстанавливать разрушенное хозяйство и тогда на финансовую систему упало самое тяжелое бремя, в тот момент во главе финансового отдела Ставропольского крайисполкома был Г.В. Майоров. Отдел вложил много усилий и средств для восстановления хозяйства совместно с другими государственными органами. При том, что некоторые источники доходов с окончанием войны сократились, показатели бюджета 1949 года превысили довоенный период почти в 3 раза.

С 1950 по 1969 год бюджетная система края оказывала активное воздействие на мобилизацию в народном хозяйстве денежных накоплений, на более полное использование внутрихозяйственных резервов и экономию в производимых расходах. Вырос объем валового регионального продукта, который использовался для повышения уровня благосостояния жителей края. Значительно усилилась социальная ориентация экономики. Начался перевод народного хозяйства на новую систему планирования и экономического стимулирования, выросли масштабы общественного производства, улучшились важнейшие экономические показатели.

В момент перехода страны к рыночным отношениям в хозяйстве Ставропольского края инфляция дезорганизовала производство, затруднила проведение экономической политики. Неравномерный рост цен усилил диспропорции между отраслями экономики, обострил проблему реализации товаров на внутреннем рынке. В этот период вводится ограничение на вывоз сельхозпродукции за пределы Ставропольского края.

В конце 90-х годов разбалансированность краевого бюджета была основной проблемой, надо было найти источники покрытия дефицита бюджета в крае, тогда впервые перестали брать деньги из Центрального банка и перешли к экономическим методам регулирования покрытия бюджета, то есть основой местного бюджета стали краевые доходы.

В момент кризиса 1998 года формирование самостоятельных бюджетов по каждому поселению, в конечном счете, привели к очень сложной системе бюджетных отношений. И лишь в 1999 году в краевом бюджете наконец доходы начинают превышать расходы.

При формировании бюджета края на 2004 год была использована методика распределения средств Фонда финансовой поддержки муниципальных образований Ставропольского края и расчета смет территориальных, районных государственных администраций Ставропольского края, достоинством которой является возможность справедливого распределения средств местных бюджетов на поселенческом уровне.

К 2011 году постоянно проводилась работа по увеличению доходной базы краевого бюджета, более эффективному использованию ресурсов, использованию современных методов управления бюджетными средствами.

Большое значение в истории развития финансов в крае сыграли личности, побывавшие в руководящих должностях этого органа (табл.1)

Таблица 1.

**Перечень руководителей финансовых органов Ставропольского края
с 1804 по 2013 год**

Личность	Должность	Года
Христиан Петрович Гильденшольд	Вице-губернатор, статский советник	1804
Егор Ильич Мечников	Председатель кавказской казенной палаты	1830
Александр Никонович Лопатин	Председатель ставропольской казенной палаты	С 1868 по 1882
Михаил Андреевич Григораш	Председатель ставропольской казенной палаты	1907—1917
Эдуард Эдуардович Качинский	Управляющий ставропольской казенной палатой	С 1917
Майоров Георгий Васильевич	Первый руководитель финансового отдела ставропольского крайисполкома	1939—1949 гг.
Фролов Сергей Андреевич	Возглавлял финансовый отдел ставропольского крайисполкома	с 1950 по 1969 год
Иван Миронович Лысенко	Управляющий краевой финансовой системой ставропольского края	С 1969 по 1987 годы
Михаил Павлович Максименков	Возглавлял финансовое управление администрации ставропольского края	Июнь 1987 по сентябрь 1993 года
Чашихин Алексей Николаевич	Возглавлял финансовое управление администрации ставропольского края	С 1 октября 1993 по 1 марта 1997 года
Геннадий Затыкович Затыкьян	Первый министр финансов ставропольского края	С 30 января 1997 года по 1999 год
Гаевский Валерий Вениаминович	Возглавлял министерство финансов ставропольского края	С декабря 1999 по март 2001 года
Погореловой Татьяны Александровны	Возглавляла министерство финансов ставропольского края	С марта 2001 по январь 2006 года
Шаповалов Владимир Гаврилович	Руководил министерством финансов ставропольского края	С января 2006 по декабрь 2011 года
Калинченко Лариса Анатольевна	Возглавляет министерство финансов ставропольского края	С декабря 2011 года по настоящее время

С момента вступления в должность Л.А. Калинченко, ей предстояло защитить краевой бюджет Ставропольского края на 2012 год. В него входили поддержка образования, семьи и здравоохранения. В настоящее время в крае реализуется программа повышения эффективности бюджетных расходов, которая была высоко оценена в ходе конкурса региональных программ, проводившегося Министерством финансов Российской Федерации. По результатам конкурса, в котором приняли участие свыше 40 регионов, Ставропольский край попал в число призеров, получив из федерального

бюджета субсидию на реализацию мероприятий региональной программы в объеме 61 млн. рублей.

Список литературы:

1. Мартын А. История финансов на Ставрополье / А. Мартын // Ставропольская правда. — 2012. — № 19. — С. 5—7.
2. Платонова, Ю. Реформирование муниципальных финансов продолжается на Ставрополье / Ю. Платонова // Ставропольская правда. — 2010. — № 2. — С. 11—12.
3. Отдельные страницы истории развития государственных финансов Ставропольского края // Сайт Министерства финансов Ставропольского края: [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://www.mfsk.ru/smi/jubilee/29_08_2012.

ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ЭКОНОМИКИ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Сухова Ольга Александровна

*студент 3 курса Институт Экономики и Финансов КФУ,
РФ, Республика Татарстан, г. Казань
E-mail: olysukhova@mail.ru*

Хисамова Эльвира Дистантовна

*научный руководитель, канд. экон. наук, доцент КФУ,
РФ, Республика Татарстан, г. Казань*

На протяжении долгого времени существовало множество споров относительно необходимости регулирования экономики государством. Стороны «за» и «против» государственного регулирования приводили весомые аргументы в пользу собственных убеждений, из-за чего не всегда удавалось прийти к общему решению данной проблемы. Сегодня в условиях развития рыночных отношений необходимость государственного вмешательства не вызывает никаких сомнений. Более того, от качества осуществления политики регулирования экономики зависит состояние не только отдельных отраслей, но и общества в целом.

Государственное регулирование экономики — это совокупность мер, носящих законодательный, исполнительный и контролирующий характер, осуществляемых соответствующими органами власти с целью стабилизации и приспособления существующей социально-экономической системы к изменяющимся условиям, а также с целью коррекции экономических процессов и несовершенств рынка.

По мере развития общества выдвигались различные теории относительно государственного регулирования экономики. Однако наибольшее распространение получили концепции классической и кейнсианской школ. Кратко рассмотрим основные положения данных концепций.

В основе классической концепции, представителями которой являлись А. Смит и Д. Рикардо, лежит идея «экономической свободы», то есть ограни-

ченного вмешательства государства в экономические процессы. По мнению Смита, государство должно регулировать экономику лишь в трех стезях:

1. Защита общества от насилия и вторжения других обществ;
2. Обеспечение хорошего отправления правосудия;
3. Создание и содержание учреждений и организаций, не являющихся приоритетными и выгодными по содержанию частными лицами.

Неоклассики и вовсе отвергли надобность регулирования экономики государством ввиду теории рыночного равновесия, или теории «невидимой руки рынка», то есть способности рынка к саморегулированию и формированию оптимальной ситуации в рыночной среде. Вмешательство государства, наоборот, является не только нежелательным, но и губительным для экономики.

Предпосылками развития мысли о необходимости государственного вмешательства в экономику являлись первая и вторая мировые войны и экономический кризис 30-х годов. Было отмечено, что рынок далеко не всегда способен к саморегулированию и часто рыночный механизм дает сбои. К причинам таких сбоев можно отнести внешние эффекты (экстерналии) — влияние деятельности одного человека на благосостояние другого; необходимость создания общественных благ. Таким образом, перед государством возникла серьезная задача: создание необходимой инфраструктуры (системы институтов), устойчивости национальной валюты, экономической безопасности и т. д.

Впервые теоретическую необходимость государственного вмешательства в экономику обосновал Дж.М. Кейнс в своей работе «Общая теория занятости, процента и денег». По мнению Кейнса, государственное регулирование должно осуществляться по следующим направлениям:

1. Регулирование процентной ставки (более низкая норма ссудного процента повышает уровень инвестиционного спроса и уровень занятости);
2. Осуществление бюджетной политики путем увеличения государственных расходов и расширения государственных инвестиций;
3. Соблюдение интересов социальных групп, перераспределение доходов;

4. Регулирование уровня занятости, сдерживание и (или) снижение роста темпов безработицы.

Кейнсианская концепция государственного регулирования экономики доказала свою эффективность не только во время Великой депрессии, но и во время второй мировой войны и послевоенный период.

Очевидно, что современный рынок без государственного регулирования невозможен. Государственное регулирование является составной частью процесса воспроизводства и решает такие задачи, как: стимулирование экономического роста, регулирование занятости, поддержка невыгодных, но стратегически важных отраслей экономики, поддержка экспорта.

Государственное регулирование имеет два уровня: практический и научный. Практический — это совокупность мер, направленных на реализацию регулирования. Теоретический уровень — систематическое научное исследование способов воздействия на экономику в целях более эффективного функционирования рыночных процессов. В конечном счете, целью обоих уровней является повышение общественного благосостояния.

Воздействие государства на экономику предполагает синтез рыночного саморегулирования и государственные регулятивные меры. Отсюда вытекают два вида регуляторов: рыночные и плановые.

Плановые регуляторы — это действия человека, направленные на налаживание конкретной экономической деятельности; рыночные регуляторы — объективно действующие и являющиеся результатом взаимодействия производителей и потребителей определенных товаров и услуг.

Основными инструментами воздействия государства на экономику являются методы и формы государственного регулирования:

Прямые (административные) — не связаны с созданием дополнительных материальных стимулов для их реализации, основаны на авторитете государства, включают меры запрещения, принуждения, разрешения. Так, к прямому воздействию относятся меры, связанные с целевым

кредитованием (кредитование по льготным ставкам), а также с установлением Центральным Банком ставки рефинансирования.

Косвенные (экономические) — базируются на инструментах экономического прогнозирования, программирования, бюджетной и налоговой систем, денежно-кредитной, валютной, таможенной политики и др.

По мере развития рыночной экономики сфера применения косвенного регулирования значительно расширяется, сужая при этом возможности прямого вмешательства государства в экономические процессы. Так, мощным инструментом регулирования экономики является бюджетная политика, которая формируется Бюджетным посланием Президента РФ Федеральному Собранию. Бюджетный процесс регламентируется Бюджетным кодексом Российской Федерации. Бесспорно, одну из самых значимых ролей в государственном регулировании играет Министерство экономического развития и торговли Российской Федерации.

В настоящее время большое значение в государственном регулировании отводится на решение социально-экономических задач: «создаются ориентиры по ресурсному обеспечению государственных программ и оценку рисков бюджетной разбалансированности в различных прогнозных сценариях, а также рекомендуемый алгоритм действий при их реализации» [1].

Проблема пенсионной реформы стоит особенно остро. Первостепенной задачей государства является принятие новой стабильной, понятной пенсионной формулы, которая стимулировала бы граждан к более позднему выходу на пенсию, при этом страховая нагрузка должна остаться приемлемой для бизнеса. Реформа пенсионной системы в Бюджетном Послании Президента РФ о бюджетной политике в 2014—2016 годах является одной из ключевых задач, требующих наискорейшего решения.

Государственное регулирование экономики не может успешно функционировать без сильной, хорошо продуманной законодательной базы. Развитие налоговой системы и ее конкурентоспособности — путь к более совершенному регулированию экономики государством. Требуется упростить

налоговый учет и приблизить его к бухгалтерскому учету, повысить эффективность мер по противодействию уклонения от налогообложения.

Также государство в приоритет своих задач ставит поддержку малого и среднего бизнеса. «По данным МЭР РФ, в последние 10 лет компании малого бизнеса демонстрируют темпы роста, превышающие общеэкономические показатели. Так, ежегодное увеличение занятых в секторе малых компаний в 8 раз выше, чем по всем компаниям, а инвестиционная активность в 3 раза больше ежегодных темпов роста инвестиций в основные фонды по экономике в целом. Каждая третья компания в стране и каждый четвертый занятый трудятся в малом бизнесе» [2].

Сегодня, очевидно, что малый и средний бизнес выполняют ряд задач государства: развитие конкуренции, внедрение инноваций, регулирование занятости. Однако до сих пор имеется ряд проблем по развитию малого и среднего бизнеса: трудности в поиске источников финансирования, отсутствие благоприятной деловой среды, высокие налоговые отчисления, монополизация локальных рынков и др.

Таким образом, основными задачами государства являются обеспечение комплексности решения задач экономического, социального и институционального развития, что и является условием обеспечения нового качества экономического роста, а, следовательно, создание условий для устойчивого повышения уровня благосостояния граждан.

Список литературы:

1. Бюджетное Послание Президента Российской Федерации о бюджетной политике в 2014—2016 годах // сайт Правительства России. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://government.ru/> (дата обращения 29.11.2013).
2. Государственная поддержка малого и среднего бизнеса// Сайт Национального института развития современной идеологии. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.nirsi.ru/60> (дата обращения 15.12.2013).

3. Клименко А.И. Государственное регулирование экономики как одно из условий обеспечения ее стабильности// Известия Пензенского государственного педагогического университета им. В.Г.Белинского. — 2011 — № 24. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/gosudarstvennoe-regulirovanie-ekonomiki-kak-odno-iz-usloviy-obespecheniya-ee-stabilnosti> (дата обращения 5.12.2013).
4. Морозова Т.Г. Государственное регулирование экономики: учеб. пособие. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002 — 27 с.

**ЭКОЛОГО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ
КАЧЕСТВОМ ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ
ПРИ ЭКСПЛУАТАЦИИ ОБЪЕКТОВ ТЕПЛОЭНЕРГЕТИКИ**

Тагаев Сергей Вячеславович

студент 5 курса, кафедра ТАЭС СГТУ им. Ю.А. Гагарина,

РФ, г. Саратов

E-mail: rostunzeva@mail.ru

Ростунцова Ирина Алексеевна

научный руководитель, ассистент кафедры ТАЭС СГТУ им. Ю.А. Гагарина,

РФ, г. Саратов

В настоящее время производственная деятельность человека вызывает изменения качества окружающей среды, причем в большинстве случаев такие изменения носят отрицательный характер. Негативный эффект существенно снижается при увеличении затрат на природоохранные мероприятия, что уменьшает прибыль, последнее понижает активность предприятий при внедрении природоохранных технологий. Данное противоречие определяет актуальность совершенствования управления качеством окружающей среды на основе определения оптимального соотношения между качеством окружающей среды и издержками на его поддержание.

Наиболее остро данный вопрос стоит для объектов теплоэнергетической отрасли, к которым относятся различного вида тепловые электрические станции (КЭС, ГРЭС, ТЭЦ) и котельные. Функционирование этих предприятий приводит к образованию разнообразных отходов и поступлению большого количества загрязняющих веществ в окружающую среду. Спектр качественного состава загрязняющих выбросов в атмосферу достаточно широк, но из него выделяются наиболее массовые вещества, а именно: оксиды азота, оксиды серы, твердые частицы и другие вещества.

Эколого-экономическая модель развития объекта теплоэнергетики предполагает сочетание экологического, экономического и инновационного направления.

Первым и одним из основных этапов в разработке данной модели является исследование образования вредных выбросов в факеле энергетической установки, исследование физико-химических основ механизмов образования вредных выбросов, в частности одного из наиболее токсичных компонентов — оксидов азота (NO_x) при сжигании различных видов топлива.

В рамках данной разработки проведено теоретическое исследование возможности образования термических, «быстрых» и топливных оксидов азота на различных уровнях прохождения дымовых газов по тракту энергетической установки, а также факторов, влияющих на количественную характеристику выхода оксид азота при сжигании топлива. Из проведенного анализа установлено, что преобладающее влияние на формирование концентраций NO_x в зоне активного горения оказывают термические оксиды азота, для снижения, образования которых целесообразно регулировать температурный уровень и концентрацию свободного кислорода, что, возможно, осуществлять путем ввода влаги в топочные процессы. Исходя из последнего, разработана теоретическая модель образования вредных выбросов с учетом природоохранных мероприятий в частности ввода влаги в зону горения.

В основу теоретической модели положен макрокинетический закон протекания брутто-реакции образования концентраций оксидов азота в зоне высоких температур. Методика отражает закономерности образования NO_x в основном по термическому механизму Я.Б. Зельдовича [4] на основе избирательного воздействия дополнительно вводимой влаги преимущественно на термические оксиды азота. В методике определено влияние, оказываемое на образование оксидов азота температурного уровня, концентрации реагирующих веществ и время нахождения их в зоне высоких температур.

Получены зависимости изменения скорости образования оксидов азота, температуры в топке и концентрации оксидов азота от количества вводимой влаги.

Экономический эффект от внедрения ввода влаги в топку котла будет определяться водотопливным отношением. В качестве критерия выбора

оптимального водотопливного отношения использовались методические рекомендации [5], согласно которым для выбора наилучшего варианта применяется показатель чистого дисконтированного дохода (ЧДД), определяемый как превышение интегральных результатов над интегральными затратами за весь расчетный период.

При проведении расчетов в базовых ценах величина ЧДД для постоянной нормы дисконта определяется по формуле:

$$\mathcal{E}_{\text{ЧДД}} = \sum_{t=0}^T (P_t - z_t) * (1 + E)^{-t} \quad , \quad (1)$$

где: P_t — результаты, достигаемые на t -ом шаге расчета;

z_t — затраты, осуществляемые на t -ом шаге расчета;

T — горизонт расчета, равный номеру шага, на котором производится ликвидация объекта;

E — норма дисконта.

Оптимальное водотопливное отношение выбирается исходя из максимальной величины интегрального эффекта.

Оценку результатов применения природоохранных мероприятий производят с учетом того, что в результате снижения величины выброса при внедрении данных мероприятий уменьшится размер платежей предприятием за выбросы загрязняющих веществ, которые взимаются из прибыли предприятия.

Оценку затрат на осуществление природоохранных мероприятий на t -ом шаге расчета производят по формуле:

$$Z_t = K_t + C_t - O_t \quad (2)$$

где: K_t — единовременные затраты в году t ;

O_t — текущие издержки в году t ;

L_t — остаточная стоимость (ликвидационное сальдо) основных фондов в году t .

Важной проблемой при эксплуатации энергетических объектов является обеспечение возможности регулирования выбросов в период наступления неблагоприятных метеорологических условий.

В особо неблагоприятные метеорологические ситуации возникает опасность накопления вредных веществ в приземном слое атмосферы, с последующим опасным ростом концентраций вредных примесей. Предотвращение роста концентраций в такие периоды предполагает разработку мероприятий по снижению вредных выбросов от промышленных объектов, в частности от ТЭЦ, работающих на органическом топливе.

Система оперативных мероприятий по снижению вредных выбросов может включать различные методы: снижение выбросов вредных веществ в технологическом процессе, эффективное рассеивание вредных выбросов, изменения графика работы промышленности и движения автотранспорта, ограничение технологической нагрузки путем перераспределения нагрузки между оборудованием вплоть до полного останова [3].

Последнее решение для условий ТЭЦ должно учитывать ограничения по предельным значениям отпуска электрической и тепловой энергии, по максимальному расходу свежего пара, а также по минимальной электрической мощности, определяемой тепловой нагрузкой турбоагрегата [1].

В данном случае возможным способом постановки задачи является решение многокритериальной функции оптимизации с введением коэффициентов значимости (важности) составных критериев на основании [1, 2, 3]:

$$F(X_i, X_j, X_k) = \lambda_1 \cdot F_1(X_i) + \lambda_2 \cdot F_2(X_j) + \lambda_3 \cdot F_3(X_k), \quad (3)$$

где

$$\lambda_1 + \lambda_2 + \lambda_3 = 1,0 \quad (4)$$

где: F_1, F_2, F_3 — критерии оптимальности по технико-экономическим показателям (затраты на топливо); по показателям надежности (затраты на обеспечение заданной надежности электро- и теплоснабжения) и по экологическим факторам (затраты на мероприятия, обеспечивающие заданный уровень предельно-допустимого выброса);

$\lambda_1, \lambda_2, \lambda_3$ — коэффициенты значимости критериев оптимизации;

X_i, X_j, X_k , — управляющие параметры, часть из которых может содержаться в двух или нескольких критериях.

Была составлена модель оптимального управления загрязняющими выбросами ТЭС схема которой представлена на рис. 1.

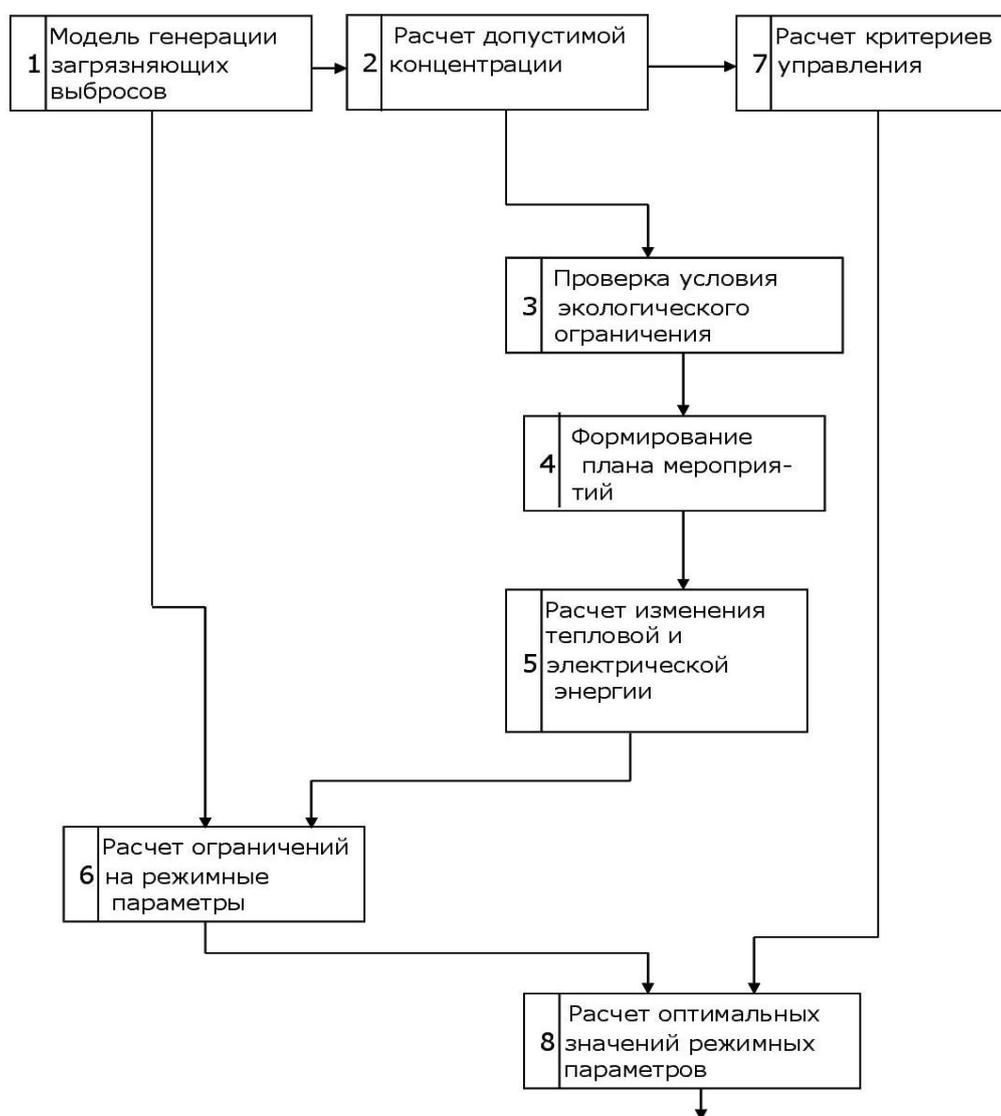


Рисунок 1. Модель оптимального управления загрязняющими выбросами ТЭС

Модель состоит из восьми блоков:

БЛОК 1. Модель генерации оксидов азота. Представляется модель определения текущей концентрации оксидов азота с учетом особенностей работы котельного оборудования.

БЛОК 2. Блок расчета допустимой концентрации. Представляется модель генерации оксидов азота с учетом экологических ограничений: предельно-допустимой концентрации (ПДК), фоновое загрязнение, температуры атмосферного воздуха и др. факторов. В модель включена также методика ранжирования выбросов между отдельными котельными агрегатами [6], согласно которой производится распределение экологической нагрузки между котлоагрегатами в зависимости от приоритетности их загрязняющих выбросов.

БЛОК 3. Блок проверки условий по экологическим ограничениям. Если загрязняющие выбросы ТЭЦ соответствуют нормативным значениям, то решение считается оптимальным. В противном случае осуществляется переход на блоки 4 и 5.

БЛОК 4. Блок расчета концентраций загрязняющих веществ с учетом введения дополнительных природоохранных мероприятий.

БЛОК 5. Блок расчета концентраций загрязняющих веществ с учетом введения режимных мероприятий и определение возможного изменения тепловой и электрической мощности.

БЛОК 6. Блок расчета ограничений на режимные параметры. Производится приравнивание текущей концентрации оксидов азота C_{NOx} к допустимой концентрации ПДК и определяются значения режимных параметров (расход топлива, тепловая нагрузка котла, расход питательной воды и т. д.), исходя из условия обеспечения концентрация загрязняющих веществ равна ПДК.

БЛОК 7. Расчет оптимальных режимных параметров производится с учетом экономических ограничений и исходя из оптимального (максимального значения) значения интегрального эффекта.

БЛОК 8. Блок расчета оптимальных режимных параметров. Производится оптимизация распределения тепловой нагрузки между энергетическими и пиковыми котлами.

Выводы:

1. Определено воздействие объектов теплоэнергетики на окружающую среду;
2. Разработана теоретическая модель образования вредных выбросов в топке энергетического котла с учетом внедрения природоохранных мероприятий;
3. Разработана эколого-экономическая модель оптимального управления выбросами ТЭС

Список литературы:

1. Аминов Р.З. Векторная оптимизация режимов работы электростанции. — М.: Энергоатомиздат, 1994. — 304 с.
2. Аракелян Э.К., Кормилицын В.И., Самаренко В.Н. Оптимизация режимов оборудования ТЭЦ с учетом экологических ограничений // Теплоэнергетика. — 1992. — № 2. — С. 29—33.
3. Волков Э.П., Прохоров В.Б. и др. Снижение вредного воздействия выбросов в районе расположения ТЭС на окружающую среду на основе оптимизации распределения нагрузки // Теплоэнергетика. — 1993. — № 1. — С. 8—13.
4. Зельдович Я.Б., Садовников П.Я., Франк-Каменецкий Д.А. Окисление азота при горении. М.-Л.: Изд-во АН СССР, 1947. — 148 с.
5. Методические рекомендации по оценке эффективности инвестиционных проектов и их отбору для финансирования. М.:Инфорэлектро,1994. — 81 с.
6. МНР-83. Методика определения нормативных уровней выбросов загрязняющих веществ в атмосферу. М: Госкомгидрометеиздат, 1984. — 20 с.

РЕЗУЛЬТАТЫ ВСТУПЛЕНИЯ РОССИИ В ВТО

Тюркина Анна Андреевна

*студент 3 курса, кафедра экономики и организации агропромышленного
комплекса СГЭУ,
РФ, г. Самара
E-mail: ann5678901@mail.ru*

Гусакова Елена Павловна

*научный руководитель, канд. экон. наук, доцент СГЭУ,
РФ, г. Самара*

Всемирная торговая организация — международная организация, созданная в 1995 году с целью либерализации международной торговли и регулирования торгово-политических отношений государств-членов.

Год назад 22 августа 2012 года — Россия официально стала членом Всемирной торговой организации.

Первые результаты пребывания России в ВТО пока неочевидны, а зримых положительных последствий от вступления следует ожидать, как минимум, через пять лет в силу стойкой приверженности государства политике поддержки отечественных производителей, сохранения рабочих мест и обеспечения условий выживания для российских моногородов. Вместе с тем, возникшие в первый год членства России в ВТО проблемы уже позволяют извлечь первые уроки и предоставляют возможности наиболее полного использования преимуществ вхождения в ВТО [1].

Особого внимания заслуживает ситуация с импортом молочной продукции и ввозом свинины. В первые месяцы наблюдался существенный рост по данным позициям, который замедлился после принятия соответствующих мер на уровне Евразийской экономической комиссии. С 1 апреля 2013 г. повышены ставки на 14 позиций молочной продукции (в среднем с 15 до 18,3 %).

Поставки молочной продукции в Россию с начала года резко выросли. В первом квартале 2013 г. было импортировано на 11,5 % больше молока, на 5,3 % больше творога, на 85,4 % больше сливочного масла (без торговли

с Казахстаном и Белоруссией). За январь-февраль 2013 года экспорт молочной продукции из Белоруссии в Россию в зависимости от вида вырос на 20—25 %. Больше всего Белоруссия нарастила экспорт в нашу страну сухого и сгущенного молока и сливок — на 48 % (по сравнению с январем-февралем 2012 г.).

Вступив в ВТО, Россия снизила ставки на импорт свинины с 15 процентов до нуля внутри квоты и с 75 до 65 процентов в случае превышения квоты. В несколько раз уменьшились ставки на ввоз живых свиней [4].

В результате импорт дешевой свинины из Европы резко вырос, снизив цены на эту продукцию в России на 30 %. При этом себестоимость производства свинины в РФ увеличилась из-за дорогих кормов.

Похожая ситуация и в области рисоводства. После того, как ставка на ввоз этой культуры в Россию снизилась почти в три раза, полки магазинов оказались заполнены рисом иностранного производства.

Как отметил директор Института стратегического анализа компании ФБК Игорь Николаев [2]: оптовые цены свиней упали почти на треть, но в розничной торговле не изменились, прибыль получили только продавцы. Подняли цены на импортную молочную продукцию. Потребитель никакой выгоды при данной ситуации не почувствует.

По данным Росстата, за год (с июля 2012 — июль 2013) потребительские цены увеличились более чем на 6 %.

Ввозные пошлины на иномарки снизились, но появился утилизационный сбор на импортные авто, который закладывается в цену. Ни привозные иномарки, ни какие другие автомобили у нас не подешевели — а наоборот подорожали. Евросоюз официально предъявил России претензию по поводу введенного в стране в 2013 году налога на утилизацию автомобилей, которое дает российским производителям преимущество и потому противоречит Правилам ВТО. Сумма налога варьируется от 420 до 2700 евро для новых автомобилей, только сошедших с конвейера. Для машин старше трех лет налог составляет уже от 2600 до 17200 евро.

Для тяжелого транспорта — например, используемого в добывающей промышленности — налог может достигать почти до 150 тысяч евро, подчеркивают недовольные импортеры, что делает ввоз такой техники в Россию совершенно невозможным. Импорт автомобилей в Россию снижается с сентября прошлого года. Если налог будет признан незаконным, в отношении России могут быть введены торговые санкции.

Оценка ситуации, сложившейся на рынке труда позволяет сделать следующий вывод, отмечается положительная тенденция снижения численности безработных граждан и уровня безработицы в сельской местности. В течение последнего десятилетия наблюдается снижение численности работников сельскохозяйственного производства, связанное, в первую очередь, с укрупнением предприятий и с повышением энерговооруженности сельскохозяйственного производства.

Таким образом, необходимо подчеркнуть, что в настоящее время, значительного влияния от вступления России в ВТО на рынок труда не отмечается. Происходящие изменения носят в большей части сезонный характер и обусловлены плановыми процессами перестройки и развития отрасли. Для снижения возможного негативного влияния этого процесса, государством принимаются существенные регулирующие меры, направленные на поддержку отрасли.

Первые результаты после вступления в ВТО для сельского хозяйства выглядят следующим образом [3]:

- за 8 месяцев текущего года произведено 7,1 млн. тонн скота и птицы на убой в живой массе (106,3 % к 2012 г.), в том числе производство свиней — на 12,8 %, птицы — на 6,8 %, овец и коз — на 1,8 %;
- увеличено производство мяса и мясопродуктов (108,2 %), продукции переработки и консервирования картофеля, фруктов и овощей (109 %);
- снижено производство продуктов мукомольно-крупяной промышленности — на 4,1 % и молочных продуктов — на 0,2 %.

Анализ текущей ситуации в отрасли и динамика статистических данных за 8 месяцев текущего года в сравнении с аналогичным периодом прошлого года показывает, что вступления России в ВТО не существенно повлияло на объемы производимой отечественной сельхозпродукции.

Существенно не изменился баланс по вывозу и ввозу продовольственных товаров и сельхоз сырья:

- в Россию импортировано продовольственных товаров и сельхоз сырья на 6,7 % больше, чем в 2012 году;

- сократился ввоз ячменя — на 45 %, мяса свежего и мороженого на 21,4 %, сахара-сырца — на 11,9 %, рыбы свежей и мороженой — на 3,9 %.

Главной задачей по адаптации отрасли к требованиям ВТО на текущий период Минсельхоз России считает:

- содействие сельхозтоваропроизводителям в выходе на внешние рынки;
- определение сегментов мировых продовольственных рынков, в которых отечественная продукция АПК может занять лидирующие позиции;

- разработка долгосрочного комплекса мер по технической и технологической модернизации отрасли;

- использование целевой государственной поддержки на развитие кооперации;

- разработка мер государственной поддержки сельхозтоваропроизводителей и переработчиков с учетом механизмов «зеленой корзины» ВТО;

- разработка мер государственной поддержки по созданию системы оптово-логистических центров агропродовольственного рынка.

Вступление России в ВТО требует адаптации нормативно-правовой базы, защищающей интересы сельхозтоваропроизводителей, к условиям ВТО. В связи с этим, Минсельхозом России подготовлен пакет законодательных инициатив, призванных обеспечить рост конкурентоспособности сельхозпроизводства, продлен ряд налоговых льгот для сельхозтоваропроизводителей.

Таким образом, в настоящее время можно сделать выводы о том, какие положительные и негативные последствия может иметь Россия при присоединении к ВТО.

Возможные негативные последствия:

- только в сфере товарного производства;
- могут затронуть предприятия, но не отрасли;
- обязательства в ВТО — не единственная причина.
- Негативные последствия можно нейтрализовать с помощью:
- мониторинг производства основных групп товаров и объема импорта этих товаров – выявление чувствительных позиций.
- при наличии возросшего импорта — применение защитных мер.
- перераспределение текущих объемов и форм государственной поддержки.
- льготный режим для инвестиционных проектов с участием иностранного капитала и технологий с локализацией производства.

Положительные аспекты присоединения к ВТО:

- выполнение принятых обязательств;
- мониторинг за выполнением обязательств партнеров;
- выбор адекватной стратегии участия;
- активная роль бизнеса;
- кратное увеличение числа специалистов.

Список литературы:

1. Гусакова Е.П. АПК в условиях ВТО: первые результаты и новые проблемы. Общество, наука и инновации: сборник статей Международной 34 научно-практической конференции. 29—30 ноября 2013 г.: в 4 ч. Ч. 1 / отв. ред. А.А. Сукиасян. Уфа: РИЦ БашГУ, 2013. — С. 61—67.
2. Комсомольская правда. Елена Аракелян «Год назад мы вступили в ВТО. Почему цены не падают?». Экономика. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL : <http://www.kp.ru/daily/26123.3/3015487/> (дата обращения 23.11.2013).

3. Министерство сельского хозяйства Российской Федерации. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.mcx.ru/> (дата обращения 21.11.2013).
4. Ольга Ившина. Год в ВТО: первые выводы для России. Экономика. Интернет — статья 22.08.2013г. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.bbc.co.uk/>(дата обращения 11.12.2013).

УСКОРЕНИЕ ЭКОНОМИКИ КИТАЯ

Филиппова Мария Владимировна

*студент 4 курса, строительный факультет, УлГТУ,
РФ, г. Ульяновск
E-mail: riddel@mail.ru*

Пермовская Алла Алексеевна

*студентка 4 курса, строительный факультет, УлГТУ,
РФ, г. Ульяновск*

Смоленская Светлана Владимировна

*научный руководитель, канд. экон. наук, доцент,
кафедра «Экономической теории», УлГТУ,
РФ, г. Ульяновск*

Когда речь идет об ускорении экономики Китая, то имеется ввиду уникальный в мировой истории экономический подъем с конца XX века и продолжающийся до сих пор. Подобное развитие является феноменальным по ряду причин. Во-первых, с начала экономических реформ в 1978 г. и по 1997 г. валовой внутренний продукт страны увеличился в 5,7 раз, а среднегодовой прирост составил 9,6 % (рис. 1). Получается, что каждые 7,5 лет показатели увеличивались вдвое. Во-вторых, темпы роста Китая оказались уникальными для всей мировой экономики [1].

И стоит особо отметить, что экономический рост в Китае происходил даже во время кризиса 2008—2012 годов. Многие новостные источники отмечали, что Китайская экономика продолжала развиваться быстрыми темпами несмотря на всемирный экономический кризис. Это свидетельствует об эффективности пакета мер стимуляции экономики, разработанного правительством.

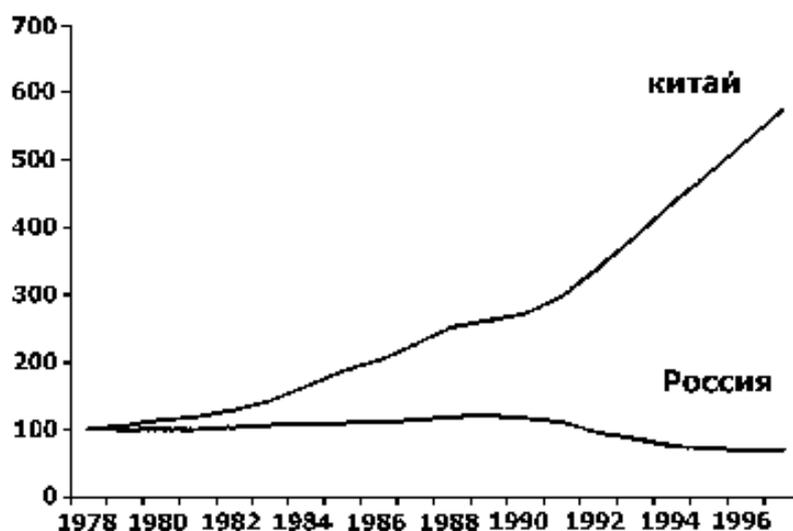


Рисунок 1. Показатели ВВП Китая и России с 1978 по 1996 гг.

Но, по мнению экспертов, экономика Китая все же не избежала негативных последствий кризиса. Национальное статистическое бюро КНР предоставило данные, согласно которым рост ВВП в III квартале 2008 года составил 9 %, понизившись на 1,1 процентного пункта по сравнению с показателем за II квартал 2008 г. Причинами подобной ситуации стали влияние общемирового финансового кризиса и неустойчивость внутреннего рынка недвижимости. За последний квартал 2012 года рост ВВП Китая опускался ниже двузначного значения в 2002 г. [3].

Аналитики спрогнозировали замедление роста ВВП Китая до 7,5 % в 2012 г. А по данным 2013 года, Китай не смог стать новым локомотивом мировой экономики. Экстенсивный рост КНР истощил её ресурсы, а за 2010—2012 годы не было создано революционных отраслей или ни принципиально новых товаров.

Попытаемся выяснить причины подобного роста в прошлом Китая, а затем спрогнозируем возможное развитие событий в ближайшие годы. Рассмотрим несколько существующих гипотез, пытающихся объяснить китайское чудо.

Первая гипотеза утверждает, что китайская экономика росла так быстро потому, что в Китае был очень низкий уровень развития, а темпы роста слаборазвитых стран выше, чем в более развитых странах.

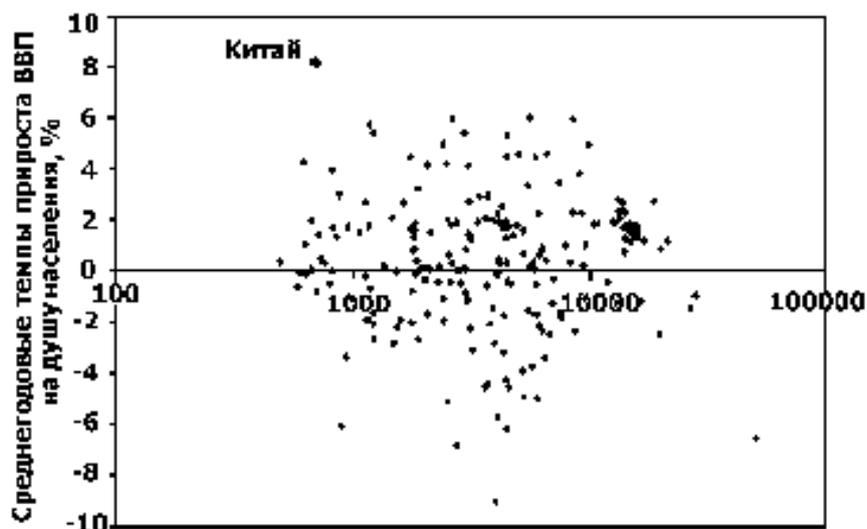


Рисунок 2. ВВП на душу населения в 1978 г. в ценах 1993 г., дол. США

Но рис. 2 показывает, что такой закономерности нет. При схожих душевых показателях ВВП возможен и быстрый рост и глубокое падение. Никакая другая слаборазвитая страна не имела темпов роста хоть, на сколько то близких к китайским.

Следующая гипотеза утверждает, что решающий вклад в ускорение экономического роста внесла структура китайской экономики, в которой промышленность занимала существенно меньшую долю, чем сельское хозяйство.

Но эта гипотеза также не верна, так как на самом деле удельный вес промышленности в ВВП в Китае был выше в России. Но более высокий уровень промышленности в Китае не стал препятствием для роста ВВП по сравнению с Россией. И наоборот, более низкий удельный вес промышленности в России не способствовал повышению скорости экономического роста.

Третья гипотеза ставит на первое место особенности структуры занятости. Гипотеза объясняет более высокие темпы роста высоким удельным весом сельскохозяйственного населения в начале проведения реформ.

Но темпы экономического роста не имеют прямой зависимости от структуры занятого населения (см. рис. 3). Но если учесть, что при 70 % уровне занятости в сельском хозяйстве значения среднегодовых темпов

экономического роста в разных странах колеблются от $-6,0\%$ до $+8,0\%$. Таким образом, структура занятости населения не объясняет высокую скорость экономического роста в Китае.

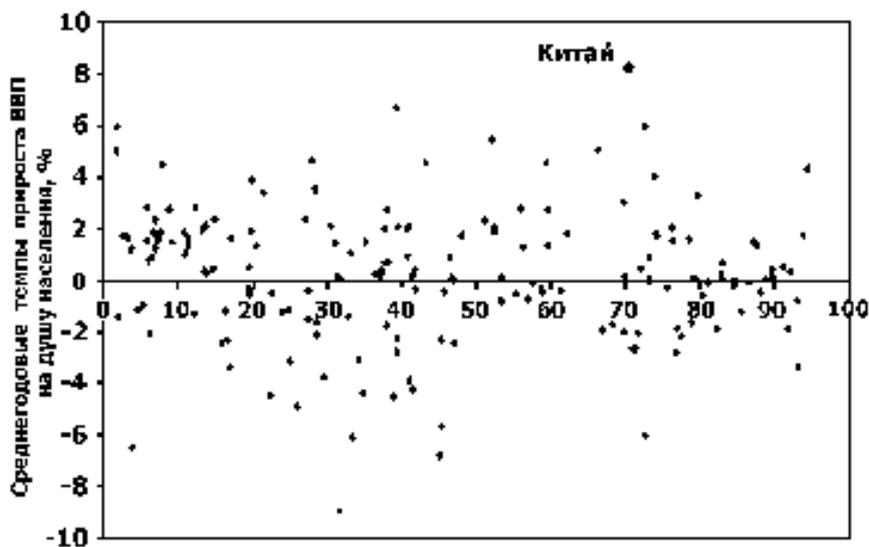


Рисунок 3. Удельный вес занятых в сельском хозяйстве во всем занятом населении в 1978 г., %

Четвертая гипотеза утверждает, что феноменальные результаты экономического развития вызваны уникальным менталитетом или иными словами чертами национального характера, такими как трудолюбие, самоотверженность, неприхотливость. В течение двух тысячелетий Китай является самой многочисленной страной мира, что накладывает свой отпечаток на все стороны жизни общества.

Но если бы подобная модель работала, то Китай отличался бы высокими темпами экономического развития на протяжении длительного промежутка времени в масштабе всей истории. Однако в начале XX века китайская экономика развивалась очень медленно, и становились даже отрицательными несколько раз. До этого подъема Китай относился к самым бедным странам мира, и прямая угроза голода была ликвидирована лишь несколько лет назад [5, с. 3].

Пятая гипотеза объясняет успех Китая характером экономической политики. В отличие от России, где осуществлялись либеральные реформы, в Китае реформы носили постепенный характер. В то время как в России

государство перестраивалась на рыночную экономику и расширяло частный сектор, в Китае государство сохранило значительный контроль за экономикой, а его роль в развитии страны заметно возросла. Таким образом, причины роста заключаются в едином централизованном управлении экономикой, отсутствии частного фактора и ряде реформ направленных на развитие производства и сбыта товаров.

Несмотря на то, что эта гипотеза имеет множество приверженцев, и весомые аргументы она не отвечает на все вопросы. Так Владимир Попов, профессор Российской экономической школы, утверждает: «Однако, во-первых, всегда остается необъясненный остаток: даже если учесть все факторы, Восточная Азия в последние десятилетия все равно росла быстрее — то ли потому, что там много китайцев, то ли из-за того, что она находится между Америкой и Западной Азией. В общем, мы толком не знаем почему» [3, с. 8].

Говорит ли это о решающем вкладе особенностей культуры, исторического развития или менталитета китайцев? Вероятно, можно достичь компромисса, объединив несколько наиболее аргументированных и правдоподобных гипотез, в рамках которых можно построить какие-то модели и вести прогнозы. Маловероятно, что на экономику государства воздействовал лишь какой-то один крупномасштабный фактор и не происходило его смешение с другими влияющими факторами. Системный подход к экономике говорит о том, что план государства, политический режим и прочие процессы будут приводить к желаемому результату только в случае отлаженных механизмов инфраструктуры.

Развитая инфраструктура обеспечивает нормальное функционирование промышленности и сельского хозяйства. Быстрая доставка товаров, постоянная связь, здоровая и хорошо образованная рабочая сила (и многие другие качества населения) проистекают из хорошей инфраструктуры. Расшивка ее узких мест и ее укрепление позволяют поднять производительность труда и повысить

конкурентоспособность промышленности, утверждает лауреат нобелевской премии по экономике Лоуренс Клейн [2, с. 27].

Итак, причины ясны, а что можно сказать о текущем положении дел и прогнозах? Так в ноябре текущего года инфляция в китайских городах составила 3 %, а в сельской местности — 3,1 %. По итогам месяца, продукты подорожали на 5,9 % по сравнению с аналогичным показателем 2012 года, а непищевые товары — на 1,6 %. индекс потребительских цен в стране вырос на 2,6 % в годовом исчислении, отмечает журнал «Про Китай».

По мнению советника в правительстве Китая У. Фаня, увеличение объема печатания денег поможет уменьшить государственный долг, но при этом неминуемо ускорится инфляция, и цены на товары станут расти быстрее, чем заработная плата.

Таким образом, что принесло победу однажды, теперь может обернуться поражением. Если государство, от которого зависит так много в стране, не будет своевременно отвечать на колебания экономики, это приведет к дальнейшему падению ВВП и последующему кризису. Так по заявлениям У. Фаня разнообразные группы в коммунистической партии Китая, которые контролируют финансовые рычаги в стране, могут не захотеть менять сложившиеся схемы, приносящие им доходы.

Список литературы:

1. Илларионов А. Тайна китайского экономического чуда. Институт экономического анализа (ИЭА): бюллетень по проблемам экономической и социальной политики. М., 25.03.1998 г.
2. Клейн Л. Что мы, экономисты, знаем о переходе к рыночной системе: Реформы глазами российских и американских ученых, под редакцией акад. О.Т. Богомолова, 1996г. — 253 с.
3. Мировой финансовый кризис не затронул Китай // РБК. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://top.rbc.ru/economics/26/10/2008/255957.shtml> (дата обращения 26.10.2008).
4. Попов В. На полпути к вершине. Политика меняется, великая страна бессмертна. // Политический журнал № 37 (40), 11 октября 2004 г.
5. Чжоу Синьчэн. Экономическая реформа в Китае: достижения и задачи// Деловой журнал о бизнесе с Китаем. «ChinaPRO». 2005 г.

НЕОБХОДИМОСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ МЕХАНИЗМА ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОГО ПАРТНЕРСТВА В СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЕ

Чистова Анна Андреевна

магистрант 1 курса, кафедры экономики, СибГАУ,

РФ, г. Красноярск

E-mail: chistovaann@mail.ru

Руйга Ирина Рудольфовна

научный руководитель, канд. экон. наук, доцент кафедры экономики, СибГАУ,

РФ, г. Красноярск

В последнее время все сильнее проявляется социальная направленность развития российской экономики. Все экономические процессы в той или иной степени приобретают социальную окраску. Государство прилагает все больше усилий для привлечения средств в развитие отраслей социальной сферы. В первую очередь это вызвано тем, что социальная сфера оказывает прямое влияние на качество жизни населения, и, следовательно, на уровень экономического роста страны в целом. Отрасли социальной сферы играют важную роль в повышении эффективности экономики.

На данный момент общей и наиболее острой проблемой для всех отраслей социальной сферы в России является отсутствие стабильного и достаточного бюджетного финансирования. По данным аналитической компании Business Monitor International, потребность в освоении и модернизации объектов инфраструктуры в России до 2020 года составляет минимум 1,26 триллиона долларов, причем около 189 млрд. из них приходится на социальную сферу. Очевидно, что государство и муниципалитеты не располагают необходимыми средствами, и, как следствие, на данный момент в России финансируется только 3 % объектов, являющихся наиболее приоритетными [3].

Из-за отсутствия стабильного и достаточного финансирования происходит сокращение объема предоставляемых услуг и ухудшение их качества. Но при этом неизменно растут потребности общества и требования к уровню обслуживания.

Совершенно очевидно, что перед государством стоит весьма актуальный вопрос по поиску дополнительных источников финансирования процесса модернизации не только социальной сферы, но и всей инфраструктуры. Как показывает опыт других стран, для решения указанной проблемы активно используется привлечение ресурсов предпринимательских структур. Подобное сотрудничество принято называть государственно-частным партнерством (ГЧП).

Наиболее общее определение данному понятию дает Всемирный банк, в соответствии с которым под государственно-частным партнерством понимаются официальные соглашения между публичной и частной сторонами по поводу производства и оказания инфраструктурных услуг, заключаемые с целью привлечения дополнительных инвестиций и повышения эффективности бюджетного финансирования. Под публичной стороной здесь понимается обобщающий субъект общественной власти, включающий все уровни управления [4].

Как известно, сотрудничество государства и частного сектора по вопросам финансирования инвестиционных проектов, имеет давнюю историю (первое строительство по концессионному принципу датируется 1552 г.). Однако, использование механизма государственно-частного партнерства в современном мире начало набирать популярность сравнительно недавно. Наибольшее распространение механизм партнерства получил в странах англо-саксонской правовой системы, где допускается применение ГЧП в малых и средних проектах. В Европе же, напротив, ГЧП применяется в более крупных проектах.

Мировой опыт показывает, что механизм ГЧП успешно может применяться во многих сферах, в частности: в транспортной (автодороги, железные дороги, аэропорты, трубопроводный транспорт) и социальной инфраструктурах (здравоохранение, образование, развлечение, туризм), в отраслях сферы ЖКХ (водо-, электро- и газоснабжение, очистка воды, переработка ТБО и др.) и других (тюрьмы, объекты военной сферы). По общему количеству реализуемых ГЧП-проектов безусловным лидером

является социальная инфраструктура (образование и здравоохранение). Что касается такого показателя, как общая стоимость проектов, лидером выступает транспортная инфраструктура (в основном проекты по строительству автомагистралей).

Следует заметить, что при анализе мирового опыта ГЧП проектов прослеживается корреляция между уровнем социально-экономического развития страны и теми отраслями, которые выбираются для привлечения в них частных инвестиций с помощью ГЧП. Так, в странах с высоким уровнем развития (страны «Большой семерки») на лидирующих позициях находятся проекты социальной инфраструктуры, а именно здравоохранение и образование. В общей сложности на них приходится около 52 % реализованных проектов ГЧП. За ними следуют проекты транспортной инфраструктуры (около 15 %). Но при этом в каждой из стран «Большой семерки» выделяются свои лидирующие отрасли. Так, в США это автодороги (89 %), в Великобритании — здравоохранение и образование (35 % и 32 % соответственно), в Германии — образование (43 % проектов), в Италии, Канаде и Франции — здравоохранение.

Если в развитых странах частный капитал посредством ГЧП привлекается преимущественно в объекты социальной инфраструктуры, то в развивающихся странах (Индия, Бразилия, Гонконг, Саудовская Аравия и др.), так же как и в странах с переходной экономикой (страны Центральной и Восточной Европы) на первом месте находятся проекты транспортной инфраструктуры. К их числу относятся проекты по строительству автодорог, мостов и тоннелей, аэропортов. Так же большое внимание уделяется объектам ЖКХ (водоочистные сооружения) и пенитенциарной системы. [1]

Осуществленные в Великобритании, США, Ирландии, Франции, Германии, Японии проекты ГЧП являются наиболее успешными, именно в этих странах ГЧП приобрело наибольшую популярность. Сферы применения ГЧП в этих странах очень разнообразны. После первого успешного применения

механизмов ГЧП опыт организации государственно-частного партнерства распространяется во многие стратегически значимые сферы экономики.

В мировой практике к числу наиболее распространенных форм партнерства государства и бизнеса относятся концессии, контракты, аренда, соглашения о разделе продукции, а так же совместные предприятия.

Опыт стран Европы в реализации проектов ГЧП насчитывает уже более 20 лет. И в последние годы наблюдается устойчивая тенденция роста числа проектов ГЧП как в количественном, так и в стоимостном выражении. Причем объем новых проектов значительно опережает рост вводимых. Наибольшее число проектов реализуется во Франции, Германии, Испании, Нидерландах, и с каждым годом увеличивается количество стран, которые активно внедряют механизмы ГЧП в инвестиционные процессы.

По данным журнала «Вестник ГЧП», в первой половине 2012 года совокупный объем реализованных сделок ГЧП европейского рынка составил 6 млрд. евро, при этом средний размер сделки составил 146 млн. евро.

Анализ отраслевой структуры заключенных сделок в странах Западной Европы в 2012 году по стоимости и общему количеству показывает, что в течение первой половины 2012 года транспортный сектор был самым крупным по величине объема сделок (2,9 млрд. евро), что составляет 49 % от общего объема. Вторым по общей стоимости контрактов сектором стала сфера образования. Но при этом сектор образования оказался самым активным за этот период (было заключено 10 сделок).

Так же в результате анализа было выявлено, что в 2012 году крупнейшим игроком в ГЧП в стоимостном выражении является Франция (2,9 млрд. евро), затем идет Великобритания (1,7 млрд. евро). Но при этом Великобритания является лидером по количеству заключенных контрактов (в первой половине 2012 года их количество составило 16 шт.) На Францию и Великобританию суммарно приходится 76 % от общего объема европейского рынка ГЧП [2].

Среди всех стран, активно применяющих ГЧП, особенно выделяется Великобритания. Государственно-частное партнерство в Великобритании

развито наиболее широко, чем где бы то ни было в мире. В этой стране механизмы государственно-частного партнерства получили самое широкое распространение во многих сферах. Великобритания активно привлекает частные инвестиции посредством ГЧП в такие сферы, как здравоохранение, образование, транспорт, водоснабжение, переработка отходов, в инновационную деятельность и др.

Великобритания является мировым лидером не только по числу сфер экономики, в которых применяется ГЧП, но и по общему числу реализованных проектов. По некоторым данным, в период с 1990 по 2010 годы во всем мире было реализовано порядка 1400 проектов ГЧП, причем около 700 из них — в Великобритании. Если говорить об успешности этих проектов, то 95 % из них оцениваются как успешные. Можно сказать, что Великобритания является показательным примером применения государственно-частного партнерства.

Государственно-частное партнерство в Великобритании начало свое развитие в 90-х годах XX в.. В результате многолетнего поиска британским правительством путей улучшения качества предоставления государственных услуг при снижении бюджетных расходов возникла британская форма ГЧП, называемая частной финансовой инициативой (*private financing initiative, PFI*).

ЧФИ призвана привлекать частные инвестиции в строительство крупных государственных объектов. Суть ее сводится к тому, что частный бизнес фактически сам осуществляет строительство государственного объекта и финансирует все расходы по строительству из своих средств. Компенсация расходов инвестора осуществляется либо за счет доходов от эксплуатации, либо за счет платежей из бюджета. Государство производит расчеты с подрядчиком только после завершения строительства объекта инфраструктуры и полного его оснащения, при этом доход подрядчика составляет 10—14 % от затраченной суммы. В большинстве случаев инвестор привлекается к дальнейшей эксплуатации объекта и организации его деятельности. В этом случае в его обязанности так же будет входить поддержание построенного сооружения в течение всего времени его эксплуа-

тации (25 лет). В результате использования частной финансовой инициативы Великобритания получила возможность обеспечить строительство большого количества государственных объектов, не увеличивая налоги. ЧФИ способствовала увеличению объемов и ускорению темпов капитального строительства в Великобритании при определенном уровне государственных расходов [6].

Ежегодно в Великобритании заключается несколько десятков контрактов ГЧП. По данным правительства, такие проекты обеспечивают 17 % экономии от бюджета страны.

Образование (в основном, строительство школ) является главным сектором программы ЧФИ. По данным журнала «ГЧП Журнал», за все время использования ЧФИ в Великобритании реализовывалось 694 проекта ГЧП, причем 225 из них — в сфере образования, 214 — в сфере здравоохранения. За 20 лет использования частных средств в строительстве и эксплуатации инфраструктурных проектов в Великобритании было построено около 130 больниц. Большинство из этих проектов являются успешными (например, госпиталь Queen Elizabeth), но так же встречаются не особо удачные (в некоторых случаях происходит удорожание проектов и перенесение сроков их сдачи) [5].

Все это говорит о том, что приоритетным направлением развития для Великобритании является социальная инфраструктура, а большое количество контрактов говорит об эффективности использования механизма ГЧП в модернизации инфраструктуры страны.

Мировой опыт реализации ГЧП показывает, что партнерство государства и бизнеса в такой форме является эффективным способом привлечения финансов частных инвесторов в процессы обновления и модернизации инфраструктуры страны. Причем сферы применения не ограничиваются проектами в области здравоохранения, образования или строительства автодорог. Каждая страна, в зависимости от уровня социально-экономического

развития, самостоятельно выбирает отрасль, в развитии которой она заинтересована, и в которую будут привлекаться средства при помощи ГЧП.

Комплексный анализ опыта стран, в которых ГЧП зарекомендовало себя как эффективный механизм финансирования общественно значимых проектов, а так же адаптация этого опыта применительно к нашей стране, помогут в дальнейшем обеспечить финансирование всех отраслей инфраструктуры России, нуждающихся в реконструкции и усовершенствовании. Однако, как показывает мировая практика, прежде чем реализовывать проекты с использованием механизма государственно-частного партнерства в социальной сфере, необходимо иметь достаточно развитую транспортную инфраструктуру, и, как следствие, интенсифицировать развитие ГЧП-проектов в этой области. В то же время, возможен вариант параллельного развития данного инструмента привлечения инвестиций как в социальной, так и в транспортной сфере. Принятие федерального закона о ГЧП, создание на федеральном и региональных уровнях специализированных структур, координирующих вопросы ГЧП, выработка единой политики и оптимальной схемы взаимодействия федеральных и региональных органов власти при реализации проектов ГЧП, а также увеличение объема поддержки и гарантий частным инвесторам со стороны государства позволят ускорить процесс эффективного функционирования механизма ГЧП в Российской Федерации.

Список литературы:

1. Айрапетян М.С. Зарубежный опыт использования государственно-частного партнерства [Электронный ресурс]. — Режим доступа. — URL: <http://www.ppp-russia.ru/analitica/item-1.html> (дата обращения: 02.12.2013).
2. Аналитика: международный опыт ГЧП [Электронный ресурс] // Вестник ГЧП — Электрон. журн. — 2012. — № 2. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа. — URL: http://kzppp.kz/public/upload/files/vestnik_2009_3.pdf (дата обращения: 02.12.2013).
3. Виньков А., Сивоков Д. Пошли купаться в голубом океане // Эксперт. — 2013. — № 17—18 (849). — с. 36—43.

4. Делмон Д. Государственно-частное партнерство в инфраструктуре. Практическое руководство для органов государственной власти [Электронный ресурс]. — Режим доступа. — URL: http://www.ppiaf.org/sites/ppiaf.org/files/publication/Jeff%20Delmon_PPP_russia.pdf (дата обращения: 14.12.2013).
5. Крюков Д. Помощь для доктора [Электронный ресурс] // ГЧП Журнал. — Электрон. журн. — 2013. — № 1. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа. — URL: <http://www.pppjournal.ru/assets/files/archive/6/pppjournalN1.pdf> (дата обращения: 15.12.13).
6. О системе государственно-частного партнерства в Великобритании [Электронный ресурс]. — Режим доступа. — URL: http://pppinrussia.ru/userfiles/upload/files/PPP%20in%20foring%20country/GB_PPP.pdf (дата обращения: 05.12.13).

ДЛЯ ЗАМЕТОК

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

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

№ 9 (12)
Декабрь 2013 г.

В авторской редакции

Издательство «СибАК»
630075, г. Новосибирск, ул. Залесского, 5/1, оф. 605
E-mail: mail@sibac.info



СибАК
www.sibac.info