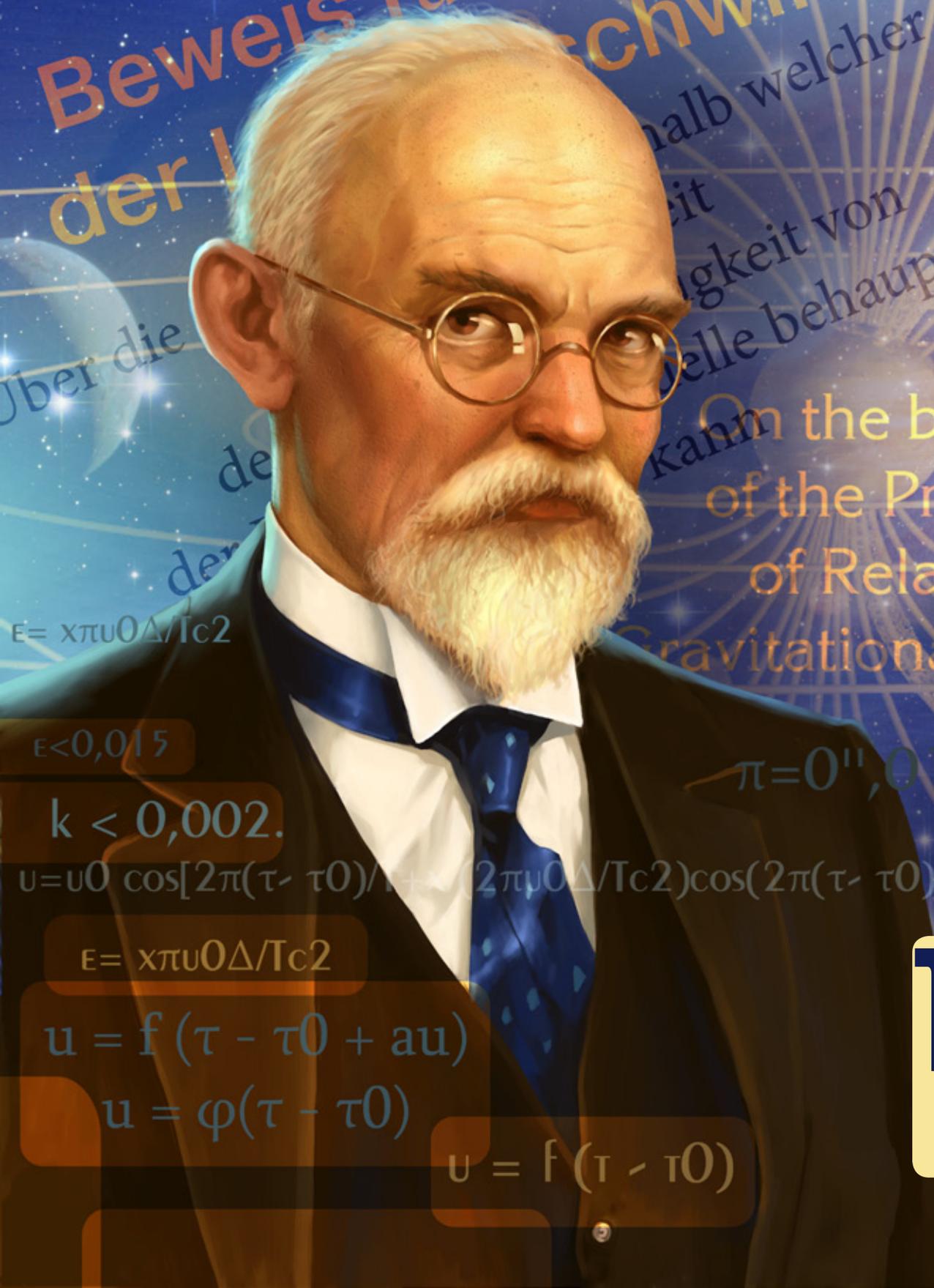


МОЛОДОЙ

ISSN 2072-0297

УЧЁНЫЙ

ежемесячный научный журнал



$$E = \chi \pi u_0 \Delta / T c^2$$

$$\epsilon < 0,015$$

$$k < 0,002.$$

$$u = u_0 \cos[2\pi(\tau - \tau_0)/T] + \chi (2\pi u_0 \Delta / T c^2) \cos(2\pi(\tau - \tau_0)/T)$$

$$E = \chi \pi u_0 \Delta / T c^2$$

$$u = f(\tau - \tau_0 + au)$$

$$u = \varphi(\tau - \tau_0)$$

$$u = f(\tau - \tau_0)$$

On the bearing
of the Principle
of Relativity

Gravitational Astron

$$\pi = 0'', 014, \epsilon = 0,0$$

12
2013
Часть II

ISSN 2072-0297

Молодой учёный

Ежемесячный научный журнал

№ 12 (59) / 2013

Журнал зарегистрирован Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций.

Свидетельство о регистрации средства массовой информации ПИ № ФС77-38059 от 11 ноября 2009 г.

Журнал входит в систему РИНЦ (Российский индекс научного цитирования) на платформе eLibrary.ru.

Журнал включен в международный каталог периодических изданий «Ulrich's Periodicals Directory».

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ:

Главный редактор: Ахметова Галия Дуфаровна, *доктор филологических наук*

Члены редакционной коллегии:

Ахметова Мария Николаевна, *доктор педагогических наук*

Иванова Юлия Валентиновна, *доктор философских наук*

Лактионов Константин Станиславович, *доктор биологических наук*

Сараева Надежда Михайловна, *доктор психологических наук*

Ахметова Валерия Валерьевна, *кандидат медицинских наук*

Брезгин Вячеслав Сергеевич, *кандидат экономических наук*

Комогорцев Максим Геннадьевич, *кандидат технических наук*

Котляров Алексей Васильевич, *кандидат геолого-минералогических наук*

Лескова Екатерина Викторовна, *кандидат физико-математических наук*

Насимов Мурат Орленбаевич, *кандидат политических наук*

Яхина Асия Сергеевна, *кандидат технических наук*

Ответственный редактор: Кайнова Галина Анатольевна

Международный редакционный совет:

Айрян Заруи Геворковна, *кандидат филологических наук, доцент (Армения)*

Арошидзе Паата Леонидович, *доктор экономических наук, ассоциированный профессор (Грузия)*

Атаев Загир Вагитович, *кандидат географических наук, профессор (Россия)*

Велковска Гена Цветкова, *доктор экономических наук, доцент (Болгария)*

Гайич Тамара, *доктор экономических наук (Сербия)*

Данатаров Агахан, *кандидат технических наук (Туркменистан)*

Ешиев Абдыракман Молдоалиевич, *доктор медицинских наук, доцент, зав. отделением (Кыргызстан)*

Игисинов Нурбек Сагинбекович, *доктор медицинских наук, профессор (Казахстан)*

Лю Цзюань, *доктор филологических наук, профессор (Китай)*

Нагервадзе Марина Алиевна, *доктор биологических наук, профессор (Грузия)*

Прокопьев Николай Яковлевич, *доктор медицинских наук, профессор (Россия)*

Прокофьева Марина Анатольевна, *кандидат педагогических наук, доцент (Казахстан)*

Ребезов Максим Борисович, *доктор сельскохозяйственных наук, профессор (Россия)*

Хоналиев Назарали Хоналиевич, *доктор экономических наук, старший научный сотрудник (Таджикистан)*

Хоссейни Амир, *доктор филологических наук (Иран)*

Художник: Евгений Шишков

Верстка: Павел Бурьянов

На обложке изображен Виллем де Ситтер (1872–1934) — нидерландский астроном.

Статьи, поступающие в редакцию, рецензируются. За достоверность сведений, изложенных в статьях, ответственность несут авторы. Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов материалов. При перепечатке ссылка на журнал обязательна. Материалы публикуются в авторской редакции.

АДРЕС РЕДАКЦИИ:

420126, г. Казань, ул. Амирхана, 10а, а/я 231. E-mail: info@moluch.ru; http://www.moluch.ru/.

Учредитель и издатель: ООО «Издательство Молодой ученый»

Тираж 1000 экз.

Отпечатано в типографии «Конверс», г. Казань, ул. Сары Садыковой, д. 61

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

Агаларова Е.Г., Банникова Л.А.

Потенциал территории и его роль в развитии экономики региона: теоретический аспект 211

Агаларова Е.Г., Белых Ю.Г.

Развитие российского туристического продукта: теория и практика 214

Агаларова Е.Г., Дыкань Ю.А.

Принципы формирования маркетинговой стратегии предприятия 216

Агаян Ш.А.

Оценка демографической ситуации СКФО 219

Азнабаев А.М.

Основные особенности и проблемы построения математической мультипликативной регрессионной модели для оценки стоимости жилой недвижимости 223

Арьянова Д.А.

Экономическая власть и ее влияние на формирование эффективных институтов рыночной экономики..... 226

Атабаева Ф.А., Атабаева Ш.А.

Сущность и значение интеграционных процессов в экономике 227

Бабаинежад А.Ш.

Типология экономических организаций и их особенностей..... 228

Бабаинежад А.Ш.

Создание ассоциативных структур и повышение их эффективности..... 232

Баевская С.С.

Внутренний контроль организации: доверять, но проверять 236

Балаховцева М.А.

Оценка действующего предприятия ООО СК «НПА» методом стоимости чистых активов 239

Блинова Н.А.

Краткая характеристика и перспективные направления регионального развития до 2016 года (на три года)..... 241

Блинова Н.А.

Повышение эффективности государственной поддержки развития промышленности на примере Самарского региона..... 248

Боккоева Г.Н.

Противодействие коррупции и теневой экономике в целях улучшения делового климата бизнес-сообщества 252

Боровицкая М.В., Дериглазова Ю.В.

Принципы подготовки и порядок составления консолидированной отчетности в холдинговых компаниях..... 255

Бояренцева А.Н.

PR как способ моделирования поведения потребителей 257

Бурко Р.А.

История возникновения доллара США с 1635 по 1933 года 259

Бурко Р.А.

Немецкий опыт в области качества как один из инструментов повышения качества российских товаров..... 261

Бурко Р.А.

Деньги по Дж.Кейнсу и возможность применения «свободных денег» на основе идей Сильвио Гезелля..... 263

Бурко Р.А. Федеральная резервная система США и ее деятельность.....	266	Козлитина О.С. Социальная сеть: практика использования в интернет-маркетинге	314
Веселова М.Ю. Современные подходы к трактовке понятия «банковская услуга».....	268	Кондратьева А.К. Рынок услуг как динамично развивающееся явление в современном обществе	317
Вильховецкая П.Е. Особенности развития карьеры женщин- менеджеров в России	271	Лукьяненко Е.В. Банковские кризисы: исследование причин и путей выхода	321
Выскребенцева А.С., Щигорева М.Н. Анализ относительных размеров капиталовложений на строительство олимпийских объектов и проведение XXII Олимпийских зимних игр и XI Паралимпийских зимних игр 2014 года в г. Сочи.....	274	Мензулина И.Ф. Учетно-аналитическое обеспечение внутреннего контроля затрат в строительстве	324
Гапаева С.У. Оценка ликвидности и платежеспособности предприятия.....	279	Меркушова Н.И., Науменко Ю.А., Меркушова Ю.А. Интегрированные системы менеджмента: предпосылки создания на российских предприятиях	327
Елисеева А.А. Новое в ПБУ: учет основных средств.....	282	Надточий В.А. Имидж ресторана как фактор его конкурентоспособности	331
Елисеева Е.А. Особенности формирования учетной политики: методологические аспекты	284	Ошкадеров О.В. Недвижимость россиян как экономический аспект человеческого капитала	335
Желтова М.Ф., Меркулова И.Ф. Кайзен-костинг и таргет-костинг как направление повышения эффективности деятельности предприятий АПК.....	287	Потеряхина Т.П. Перспективы развития рынка удобрений на примере ООО «Менделеевсказот»	340
Жохова В.В., Соловьева Е.Н. Конные туры как перспективное направление активных видов туризма Приморского края ...	290	Саитова С.Т. Использование скоринговой модели при управлении кредитным риском	342
Земченкова Ю.А. Управление оборотным капиталом металлургического предприятия на уровне элементов оборотного капитала	293	Саргсян С.М. Оценка современного состояния региональных банков Тюменской области.....	344
Земченкова Ю.А. Управление оборотным капиталом металлургического предприятия на уровне цепи поставок.....	297	Серета О.В. Партнерство между субъектами стратегического управления в процессе обеспечения устойчивого развития городов.....	347
Златарева Н.Д. Alternative Tourism Management in Bulgaria ...	300	Сивакова Л.А., Калуцкая Н.А. Развитие российских правил оценки объектов основных средств	352
Иванов Я.Е. Роль инноваций в функционировании малого бизнеса	304	Сивакова Л.А., Калуцкая Н.А. Методика проведения аудита основных средств	355
Иванов Я.Е. Зарубежный опыт инновационного развития малого бизнеса.....	306	Ситдикова И.Д. Проблемы комплексной устойчивости коммерческих банков	358
Ивлева Г.И., Тишина В.Н. Анализ рынка банковских карт России.....	309	Складова Е.В. Интеллектуальный капитал как необходимое условие оценки стоимости организации.....	360
Казарова А.Я. Формирование рыночных механизмов функционирования жилищно-коммунального комплекса	312	Скляренко С.А., Стригина М.О., Есипова Е.С., Филиппова М.Г. Анализ полевого исследования рынка пива в районе Сокол по г. Москва	362

Снегирева Е.В.

Оценка значимости и состоятельности бюджета субрегиона Сочи как муниципального бюджета и центра туристских услуг 367

Тарасова Н.Е.

Иностранные банки в России: аналитический аспект 373

Харченко С.В.

Современные информационные модели учетного обеспечения управления и формирования прибыли 377

Хожемпо В.В., Кушнерова О.В.

Мотивация повышения эффективности работы персонала рекламных агентств 383

Шарипов А.К., Абдрахманова М.

Особенности учета основных средств при переходе на МСФООС в государственных учреждениях Казахстана 385

Шарф А.А.

Инвестиционное обеспечение развития розничной торговли в Омской области 387

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

Потенциал территории и его роль в развитии экономики региона: теоретический аспект

Агаларова Екатерина Григорьевна, кандидат экономических наук, доцент;

Банникова Лидия Александровна, студент

Ставропольский государственный аграрный университет

Обычно в литературе такое понятие как «потенциал» связывают с «организацией» или «личностью». Но мало кто задумывается о том, что существует понятие «потенциал территории». Что же это такое?

Существует очень много толкований потенциала территории. Попытаемся рассмотреть их все.

Понятие «потенциал» (в переводе с латинского языка *potential* — сила) можно определить как совокупность средств и возможностей, необходимых для достижения определённой цели.

В Большом Энциклопедическом словаре трактовка «потенциала» понимается под источниками, возможностями, средствами, запасами, которые могут быть использованы для каких — либо задач.

Многие ученые расшифровывают это понятие, как «источник возможностей, запасов, которые могут быть приведены в действие для достижения своих целей».

В.А. Лопатин говорил: «Потенциал — это совокупность средств, возможностей в какой-нибудь области. А возможность — это благоприятное обстоятельство, при котором можно что-то сделать; силы, способности».

Конечно, между приведенными выше расшифровками понятия потенциал, очень много общего. Все они образуют совокупность возможностей. Но заключается ли понятие «потенциал» лишь в совокупности возможностей?

В работе М.Т. Шафикова «Потенциал: сущность и структура» обозначено, что потенциал — это совокупность параметров, обуславливающих наличие у систем определенных возможностей, способностей, ресурсов для осуществления ими тех или иных усилий, направленных на самосохранение и самодвижение, а так же преобразования условий и характеристик среды.

Исходя из этого, можно сказать, что ресурсный потенциал является важной составной частью потенциала территории в целом. Потенциал связан с внешней средой, его можно оценить по результатам, полученным человеком или организацией.

Выступая в единстве пространственных и временных характеристик, «потенциал» соединяет в себе 3 уровня связей и отношений.

Во-первых, «ресурсный потенциал» отражает прошлое, т.е. оценивается совокупность свойств, накопленных субъектами деятельности, их способностью к функционированию и развитию.

Во-вторых, рассматривая «ресурсный потенциал», следует помнить, что реализация ресурсов может оставаться нереализованной, что, в конечном счете, ведет к снижению эффективности его функционирования.

В-третьих, он направлен на развитие, т.е. постоянно меняется, накапливает новые способности характеристики, включая элементы будущего развития.

Существует несколько видов потенциала.

1. Базовый — этот потенциал необходим для решения вопросов местного значения, программ социально-экономического значения.

2. Скрытый — потенциал, способный создавать инновации.

3. Излишний — это тот потенциал, от которого нет эффекта.

4. Отрицательный — потенциал в котором отсутствует элемент, который не позволяет использовать возможности органов власти.

5. Совокупный потенциал территории.

Более подробно остановимся на последнем виде потенциала. Он включает в себя:

А) Ресурсно-сырьевой — обеспечивает территорию важнейшими запасами природы.

Б) Производственный — результат хозяйственной деятельности территории.

В) Потребительский — совокупная покупательная деятельность населения территории.

Г) Инфраструктурный — оценка инфраструктурной насыщенности региона.

Д) Инновационный — научно-техническая деятельность на территории.



Рис. 1. Современное понимание категории «развитие»

Е) Трудовой — численность активного населения и его образовательный уровень.

Ж) Институционный — степень развитых институтов рыночной экономики, находящихся на территории.

З) Финансовый — общая сумма налоговых платежей, поступавших в бюджетную систему с территории.

Управляющая подсистема территории, в качестве которой выступают различные органы, принимающие управленческие решения (в том числе администрация и ее отделы, руководство отдельных предприятий и т. п.), воздействует на ресурсы территории, способствуя их преобразованию в некоторый конечный результат.

При этом на входе в систему ресурсов поступают потенциальные возможности территории, а на выходе определяется конечный результат использования ресурсов.

В современных условиях, нужно не только знать, но и уметь управлять потенциалом и развитием региона или даже страны.

Целью любой территориальной хозяйственной системы можно считать ее эффективное развитие.

Совокупность всех экономических процессов, совершающихся в обществе на основе действующих в нем имущественных отношений и организационных форм, представляют собой его экономическую систему. Отличительная особенность сложных экономических систем заключается в том, что ее элементами являются хозяйствующие субъекты, а связи имеют экономический характер.

Современное понятие «развитие» включает три взаимосвязанные характеристики: изменения, рост, улучшение, главной из которых является последняя (рисунки 1).

Данной точки зрения придерживаются авторы исследования «Основы развития местного хозяйства» Ю. В. Филиппов и Т. Т. Авдеева.

Территория, по мнению Г. В. Гутмана, общая пространственная среда, в которой сосуществует множество более мелких локальных территориальных образований, членение которых предопределено экономическими, географическими, социальными, национальными, демографическими и другими признаками, делающими эти образования частью целого территориального пространства.

Под территориальным развитием, в свою очередь, понимают «прогрессивное изменение структуры», конечной целью которого является «сохранение, преумножение

и сбалансированность развития социального, природно-ресурсного, хозяйственного, экологического и культурно-исторического потенциалов региона в качестве исходного условия стабильной жизнедеятельности и предотвращения дезинтеграции пространственно локализованных сред».

Оригинальную трактовку в контексте деятельностного подхода предлагает Т. Е. Дмитриева: «территориальное развитие — это деятельность по реализации (самореализации) потенциала региона».

В публикациях посвященных региональным исследованиям, термин «регион» используется авторами по-разному. Следует признать, что у истоков науки о регионе стояли классики экономической теории А. Смит и Д. Рикардо, первый из которых обосновал концепцию абсолютных преимуществ, а второй на ее основе создал теорию сравнительных преимуществ. В соответствии с этой теорией каждый регион или территория должны специализироваться на производстве тех продуктов, которые они имеют возможность производить более эффективно, чем другие, и вывозить эти товары, одновременно ввозя те из них, которые они способны производить, но менее эффективно, чем другие.

Функциональная возможность регионов, зависящая от природно-экологических процессов, вытекает, по словам К. Маркса, из влияния географической среды на человека «через посредство производственных отношений, возникающих в данной местности на основе данных производительных сил, первым условием развития которых являются свойства этой среды...».

В современной экономической и политической практике в большинстве случаев в качестве регионов выступают субъекты Федерации с учетом ее административного деления.

Однако, наиболее распространенным видом территориальных хозяйственных систем являются локальные хозяйственные системы, формируемые в границах административных районов, а также городов. Помимо них в качестве локальных хозяйственных систем могут также рассматриваться районы в городах, поселки, сельские населенные пункты. Именно на этом уровне можно впервые говорить об определенной связности в триаде «природа — население — хозяйство». На рисунке 2 приведена схема, характеризующая структуру локальной хозяйственной системы.



Рис. 2. Структура локальной хозяйственной системы

Одним из ключевых аспектов изучения, территориальных хозяйственных систем является рассмотрение существующих между ее элементами различных связей, которые превращают их из совокупности элементов в упорядоченную систему. Таким образом, мерилем организованности системы и в конечном итоге эффективности всей системы, является эффективность взаимодействия ее элементов.

Ключевым объектом в изучении локальных хозяйственных систем является «муниципальное образование». Муниципальное образование — это относительно самостоятельное базовое экономическое пространство.

Понятие «муниципальное образование» учитывает:

- пространственную характеристику, так как оно раз-

мещается в пределах более или менее ограниченной территории;

- специфику местного рынка, который обеспечивает движение товаров и услуг преимущественно для удовлетворения нужд жителей данной местности;

- границы хозяйственных действий;

- ресурсный потенциал территории.

Подводя итоги можно сказать, что потенциалом территории — это знания, возможность, совокупность, подход и имидж, им нужно управлять направлять в нужное русло. Управлять значит, создавать и поддерживать способность, достаточную для выполнения обязательств, осуществление изменений, создания необходимых стратегических резервов.

Литература:

1. Агаларова Е. Г. Маркетинговый подход к управлению территориальными образованиями // Вестник ГУУ. 2009. № 6. С. 136–139.
2. Агаларова Е. Г. Инструменты маркетинга в решении социально-экономических проблем сельских территорий // Научные труды Вольного экономического общества России. 2010. Т. 130. С. 13–18.
3. Косинова Е. А. Обеспечение устойчивого развития предпринимательских структур в рекреационном регионе: Дисс..., канд. экон. наук. Ставрополь, 2008.
4. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий. — СПб.: Питер, 2006. — 416 с.
5. Таран Е. Г. Роль малого предпринимательства в развитии муниципальных образований: Дисс..., канд. экон. наук. Ставрополь, 2005.

Развитие российского туристического продукта: теория и практика

Агаларова Екатерина Григорьевна, кандидат экономических наук, доцент;

Белых Юлия Геннадьевна, студент

Ставропольский государственный аграрный университет

Маркетинг туристских территорий — деятельность, направленная на информирование, а также создание и поддержание благоприятного общественного мнения к территории с целью привлечения туристов.

Целью туристического маркетинга является создание и донесение до потребителя благоприятного образа территории, соответствующего существующей структуре спроса.

Задачи, которые ставит перед собой туристический маркетинг:

1. Формирование и улучшение имиджа территории, ее престижа, деловой и социальной конкурентоспособности.
2. Повышение уровня известности территории.
3. Увеличение уровня потребления ресурсов и услуг.
4. Повышение степени удовлетворенности потребителей.
5. Повышение конкурентоспособности расположенных на территории предприятий и организаций.
6. Рост инвестиционной привлекательности территории [3].

В числе особенностей спроса на туристские услуги выделяют: большое разнообразие покупателей, различающихся по целям и мотивам отдыха, материальному состоянию, возрасту; отдаленность по времени и месту от предложения; высокую эластичность [5]. Так Е. А. Косинова отмечает, что в механизм покупки—продажи туристской услуги включается значительное количество посреднических звеньев, обеспечивающих связь спроса и предложения [4].

Инструментом для мониторинга и развития туристической привлекательности территории является разработка и внедрение универсальной системы сравнительного анализа туристического профиля региона.

Таким образом, изучение туристической привлекательности является частью целого комплекса работ, входящих в систему маркетинга территорий.

Любой регион, как и страна в целом, имеет ряд критериев, которые обуславливают его туристическую привлекательность. Эти критерии можно разделить на несколько видов:

1. Виды туризма. Какие виды туризма в регионе наиболее перспективны.
2. Инфраструктурные институты. Статистические данные о потенциальной «пропускной способности» территории и перспективах ее роста.
3. Имиджевые аспекты. «Раскрученность» и популярность территории у туристов, ее доступность.

Каждый из критериев имеет несколько составляющих. Например, в «Видах туризма» это соответственно: позна-

вательный, активный, пляжный, экологический, деловой, паломнический и прочие виды.

По каждому типу критериев должна разрабатываться универсальная оценочная шкала, учитывающая как статистические данные, так и экспертные показатели. В итоге создается многомерная математическая модель, позволяющая определить те «точки-параметры», которые нуждаются в корректировке для улучшения ситуации в сфере въездного туризма [1].

Накопление достаточного объема региональной информации позволит создать модель «эталонной» территории (модель на основании бенчмаркинга), то станет возможной сравнительная функция и инструмент приобретет дополнительную привлекательность. Это поможет регионам в практической работе как в формировании имиджевых аспектов территории, так и в развитии въездного туризма.

Туризм является одним из наиболее распространенных видов отдыха. В России есть большое количество туристических компаний, которые предлагают туры в любую точку мира. Сегодня сформировались различные типы туристического отдыха. Сегодня можно встретить следующие виды туристических потоков: групповые туристы составляют 25–35 % от общего числа граждан путешествующих за границу, индивидуальные туристы 65–75 % посещают близлежащие страны. По нашему мнению, России ничем не отличается от других стран, по разнообразию туристического отдыха.

В настоящее время активно развиваются новые виды туризма, такие как: экстремальный, парусный, каравинг (домик на колёсах), деревенский и т. д. Но при этом устойчиво развиваются специальные виды, такие как религиозный, деловой, событийный, лечебно-оздоровительный туризм, динамично развивается рекреационный туризм, т. е. экологический.

1. Экологический туризм. В последнее время резко возникла тема спасения, улучшение рекреационного ресурса, т. к. туристов привлекает природный ландшафт, чистые водоемы, флора и фауна. В силу предпочтений туристов сближения с природой, стал развиваться сельский (деревенский) туризм. Подобные виды туризма вызывают общественный интерес. Тем самым ставит под вопрос экологическое состояние данного региона. Если скопление туристов превысит позволенные нормы и окружающей среде будет нанесен вред, то осуществляется нарушение той самой нетронутой природы, ради которой туристы и посещают регион. В месте назначения приема туристов допустима концентрация на 1000 жителей или на единицу площади [2].

2. Религиозный туризм. Россия одна из наиболее удивительных стран мира в плане религиозного туризма. Где по всей местности находятся удивительное множество и разнообразие православных монастырей, храмов, священных мест и т.д. Ведь не зря зовется златоглавой. Так блеск позолоченных куполов освещает каждый город России. Большое количество храмов входит в список всемирного наследия ЮНЕСКО. Именные творения древнего зодчества сохранившегося до нашего времени и дошедшие до нас, сегодня являются интереснейшими вековыми шедеврами старины. В любой святыни имеется своя история об исцелении больных, и защита городов от вражеских нападений.

К религиозным туристическим направлениям можно отнести следующие города, которые славятся своей неповторимой красотой храмов и соборов.

— Москва: храмы Московского кремля; храм Преображенского благочиния; храм Воскресенского благочиния и т.д.

— Санкт-Петербург: Спасо-Преображенский собор; Казанский собор; храм Воскресения Христова и т.д.

— Казань: храм Воздвижения Святого креста; Покровский кафедральный собор; церковь Святой Екатерины и т.д.

— Владимир: Успенский собор; Дмитриевский собор; Троицкая церковь и т.д.

Можно бесконечно много перечислять и описывать всю красоту российских храмов, церквей, соборов, но лучше всего посетить их.

3. Деловой туризм. Деловой туризм — это заграничные поездки коммерческих компаний в деловой сфере. Деловой туризм осуществляется по инициативе организаций. Этот вид туризма надёжно занимает свое место в туристическом бизнесе. Международное сотрудничество, подготовка семинаров, по тематике бизнеса, организация корпоративных мероприятий и т.д. Для сотрудников это необходимая часть современного делового человека. В России проводится не только международные выставки, но и научные конференции для различных экономических, политических, социальных и финансовых сферах деятельности. Принцип делового туризма заключается в том, что бизнесмены на деловых конференциях оставляют намного больше денег, чем среднестатистический турист. Для того чтобы не отставать от западных стран Россия почти каждый год проводит те или иные международные форумы, конгрессы, выставки и т.д. Примером может служить ежегодный Санкт-Петербургский международный экономический форум событие, традиционно вызывающее значительный интерес мировой общественности.

4. Лечебно-оздоровительный туризм. Сегодня лечебно-оздоровительный туризм имеет огромную популярность как в России и зарубежом. Данный вид туризма охватывает огромную часть нашей страны. Наиболее известные курортными зонами России с минеральными водами, лечебными грязями является Кавказ и санатории

Краснодарского края. Так огромное количество санаториев находится и по всей России:

— Анапа главный лечебный фактор, которого является средиземноморский климат;

— Пятигорск и Кисловодск, бренды которых в огромной степени базируются на природно-климатическом факторе;

— Калининградская группа курортов: грязевые курорты;

— Геленджикская группа курортов это климатические курорты Черноморского побережья и т.д.

5. Событийный туризм считается достаточно молодым и довольно увлекательным. Данный вид туризма основывается на посещении туристами и их участие в различных ярких праздниках по всей планете, которые оставляют яркие эмоции. Событийный туризм это — атмосфера праздника, отдыха и незабываемых впечатлений. В России можно посетить такие мероприятия, праздники, фестивали как:

— «День Бородино» Московская область;

— Всероссийский фестиваль авторской песни им. В. Грушина («Грушинский фестиваль»), Самарская область;

— «Поле Куликово», Тульская область;

— «Кинотавр», Сочи.

— зимняя Олимпиада в Сочи 2014 и т.д.

6. Горнолыжный туризм. Процветание горнолыжного туризма свидетельствует о том, что данный вид туризма приобретает популярность у россиян. Как известно горнолыжный отдых дает возможность насладиться пейзажем гор, спусков, белоснежных пик, бурных рек и кристально чистых озёр. Главными горнолыжными курортами России являются:

— Красная поляна, Сочи;

— курорты Эльбруса и Чегетта;

— Абзаково, Южно-Уральский хребет;

— Банное, южный Урал и т.д.

7. Экстремальный туризм в России развивается активно и относительно недавно. Он включает в себя путешествие, которое связано с активным отдыхом на природе, для получения новых и необычных впечатлений. Данный вид туризма так же способствует улучшению физического и спортивного состояния туриста. Однако в нашей стране этот вид туризма не так сильно развит по сравнению с европейскими странами.

В основном российские туристы предпочитают такие виды туризма как экскурсионный, познавательный и др. Разновидностями данного вида отдыха является: дайвинг, спелеология, альпинизм, парашютизм, космический и т.д.

8. Круизный туризм. На сегодняшний день круизные туры подразделяется на речной и морской. Водные суда, которые относятся к морскому транспорту, выполняют международные перевозки, грузовые и дальние транспортировки. Речные суда предоставляют туры по внутренним водам к которым относят: реки, озера, крупные водохранилища и т.п. В последнее время популярность круиз «Одесса—Санкт-Петербург» который позволит уви-

деть почти все страны Европы. Недостаток этого тура — большая стоимость. Самый известный круиз проходит по Волге, которая имеет большую систему каналов соединяющие Волгу с Доном, Невой, Ладожское и Онежское озёра. Так же имеется выход к пяти морям: Белое, Балтийское, Каспийское, Черное и Азовское. Такое количе-

ство маршрутов по данной водной среде делает Россию лидером круизного туризма в мире.

В заключение хотелось бы сказать, что в России имеется огромный выбор туристических продуктов, которые с каждым годом разностороннее развиваются, преумножаются и совершенствуются.

Литература:

1. Агаларова Е.Г. Маркетинг как инструмент повышения туристической привлекательности территории / Е. Г. Агаларова // Молодой ученый. — 2013. — № 11. — С. 259–262.
2. Агаларова Е.Г. Особенности формирования агротуристического рынка в России / Е.Г. Агаларова, Е. А. Косинова // Молодой ученый. — 2012. — № 11. — С. 140–143.
3. Григорьев Д.В. Маркетинг территорий в курортном регионе: Дисс..., канд. экон. наук. Кострома, 2005.
4. Косинова Е.А. В погоне за... солнцем. Развитие предпринимательства в особых экономических туристско-рекреационных зонах // Российское предпринимательство. 2008. № 7–1.
5. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. СПб.: Питер, 2006.

Принципы формирования маркетинговой стратегии предприятия

Агаларова Екатерина Григорьевна, кандидат экономических наук, доцент;

Дыкань Юлия Александровна, студент

Ставропольский государственный аграрный университет

Важность изменений в стратегии предприятия определяется противоречием между практическими целями предприятия и существующей ситуацией. В последнее время все больше предприятий прибегают к разработке стратегий развития компании и соответственно к стратегическому планированию. Стратегическое планирование позволяет определить организации свои цели и то, к чему ей необходимо стремиться, посредством чего развивать свой бизнес или просто выжить в усиливающейся конкурентной борьбе.

Тема значимости маркетинга для успешной деятельности предприятия на рынке уже достаточно долгое время обсуждается в научной литературе. Действительно, зарубежные производители неоднократно демонстрировали подтверждения необходимости продуманной маркетинговой стратегии для создания дополнительных конкурентных преимуществ своим товарам и услугам, что, в свою очередь, заставляет отечественных производителей анализировать зарубежный опыт, адаптировать его к российским условиям и уделять гораздо больше внимания маркетингу на предприятиях.

Организация маркетинговой деятельности в сельскохозяйственном предприятии призвана решать следующие задачи:

1. Оптимизация масштабов производства на предприятии;
2. Максимальное удовлетворение потребителей населения в разнообразных продуктах питания в зоне своей деятельности;

3. Выпуск продуктов с высокими потребительскими свойствами;

4. Осуществление межрегионального обмена [3, с. 41].

Вопрос о том, влияет ли маркетинг на финансовое состояние формы и стоимость ее акционерного капитала, начал рассматриваться относительно недавно.

Маркетинг — это процесс создания и воспроизводства спроса конечных потребителей на конкретные товары и услуги с целью получения прибыли. Применение маркетинга представляет собой реализацию системного подхода к организации производственной и коммерческой деятельности товаропроизводителей, направленной на достижение максимальной рентабельности производства продукции. Маркетинг позволяет составить более реальные программы производства и реализации продукции, быстрее реагировать на изменения, происходящие на рынке, и создает значительные преимущества в конкурентной борьбе [3, с. 45].

Сформулированная цель предполагает подготовку и решение следующего ряда логически взаимосвязанных задач:

- организация маркетинговой деятельности на предприятии;
- анализ маркетинговой деятельности предприятия;
- методы совершенствования маркетинговой деятельности и эффективность предполагаемых мероприятий;
- выявление взаимосвязей маркетинга и финансовый

результат на перспективу;

- организация маркетинговой деятельности на предприятии;

- разработка маркетинговой стратегии.

В долгосрочной перспективе выживание и развитие предприятия зависят от способности своевременно предвидеть изменения на рынке и соответствующим образом адаптировать свою структуру и содержание своего портфеля продукции. Чтобы быть эффективным, такое стратегическое мышление должно быть системным и нацеленным на «организацию будущего», на подготовку действий, которые обеспечат желаемые результаты.

Стратегия — это программа, план, генеральный курс субъекта управления по достижению им стратегических целей в любой области деятельности.

Стратегия выступает не только в качестве инструмента обоснования, выработки и реализации долгосрочных целей и задач производственного, научно-технического, экономического, организационного и социального характера, не только как фактор, регулирующий деятельность организации до тех пор, пока намеченные цели и задачи не будут достигнуты, но одновременно и как средство связи предприятия с внешней рыночной средой.

Формирование стратегии становится жизненно необходимым в тех случаях, когда возникают внезапные изменения во внешней среде компании. Причинами таких изменений могут быть: насыщение спроса, крупные изменения в технологии, неожиданное появление новых конкурентов, изменение социальных и экономических условий.

Разработка стратегии маркетинговой деятельности предприятия осуществляется с учетом сопоставления четырех условий деятельности:

- специфики рынка;

- предполагаемого срока деятельности предприятия;

- планируемой глубины проникновения на рынок и отношения к конкурентной борьбе.

Маркетинговая стратегия — это руководство к действию на рынке, оформленное в виде генеральной программы с четко сформулированными целями, намеченными основными путями их достижения, предусмотренными необходимыми ресурсами.

Маркетинговая стратегия предприятия призвана характеризовать долгосрочные цели предприятия, обеспечивать координацию маркетинговой деятельности с другими функциональными видами деятельности и, наконец, согласовывать различные виды маркетинговых решений. Маркетинговые стратегии должны соответствовать условиям внешней среды фирмы с точки зрения открывающихся возможностей роста и препятствий, а также ее внутренним ресурсам и возможностям.

Объектом исследования является деятельность СПК колхоз-племзавод имени Ленина, расположенный в селе Арзгир Арзгирского района Ставропольского края, в условиях развития предпринимательства. Предметом исследования является совокупность организационно-

экономических отношений и механизмов в построении маркетинговой стратегии развития сельскохозяйственных предприятий.

Конкурентная позиция СПК колхоз-племзавод имени Ленина заключается:

- в укреплении и расширении сотрудничества с крупными заказывающими организациями, внешнеторговых фирм и проектных институтов;

- в расширении сотрудничества с российскими производителями в части обеспечения комплексных поставок;

- в определении в качестве главного конкурента СПК колхоз-племзавод имени Ленина сельскохозяйственных предприятий.

Конкурентное преимущество в агрессивной маркетинговой среде, в которой вынуждено работать предприятие, заключается в лучшем удовлетворении спроса потребителей, извлечение наибольшего размера возможной прибыли.

Задача СПК колхоз-племзавод имени Ленина — нейтрализовать действие конкурентной среды за счет укрепления собственных позиций на рынке по следующим факторам:

- сроки изготовления;

- качество продукции;

- уровень цен;

- комплексность поставки;

- работа с институтами;

- работа с заказчиками;

- имидж фирмы;

Сокращение сроков изготовления заказов выводит предприятие в конкурентной борьбе на несколько ступеней выше и является на сегодня самым важным фактором. Улучшение качества продукции, достигшей предельного уровня совершенности, как правило, сопровождается увеличением цены. На рынке продукции аграрного сектора конкурентные преимущества выдерживаются при соблюдении уровня «цена — качество», «цена — условия поставки» с уровнем цен конкурентов и сдерживании необоснованного шокирующего роста цены всякий раз, используя индивидуальный подход к покупателю. Есть возможности расширить комплексность поставки за счет выполнения заказов фирм-филиалов. А в перспективе, имея маркетинговую службу, выполнять поставки любой сельскохозяйственной продукции других предприятий.

Маркетинговая цель СПК колхоз-племзавод имени Ленина: завоевание доминирующего положения на рынке заказов сельскохозяйственной продукции, рост инвестиционной привлекательности СПК колхоз-племзавод имени Ленина и, как следствие, расширению возможностей привлечения маркетинговой деятельности.

Эффективная организация маркетинговой деятельности возможна лишь при наличии в системе управления предприятием службы маркетинга, способной решить вопросы изучения, правильной оценки конъюнктуры и освоения рынков, определения объемов производства, пе-

реработки и реализации продукции на ближайшую и определенную перспективу, разработки стратегии и тактики деятельности предприятия. Выбор структуры управления маркетингом зависит от многих факторов — размера предприятия, объемов производимой и реализуемой продукции, методов ее сбыта, уровня конкурентного соперничества на рынке, географии зоны деятельности, многообразия продуктовых портфелей и потребительских рынков.

Оценка эффективности деятельности службы маркетинга ввиду отсутствия единой методики на каждом предприятии решается самостоятельно. В большинстве случаев главным критерием оценки работы службы считается фактическое поступление денежных средств на счет предприятия в конкретный период. Такая оценка в полной мере отражает цели и задачи, стоящие перед службой маркетинга.

В условиях рыночной экономики, рентабельная работа предприятия может быть обеспечена путем достижения определенных преимуществ по отношению к другим производителям аналогичной продукции: лучшее качество, более низкие цены, хорошая организация обслуживания и так далее, чтобы добиться преимуществ, необходимо выбрать стратегию ведения рыночного хозяйства. Прежде всего, это относится к выбору эффективной специализации предприятия и минимизации издержек производства. Достижение эффекта от внедрения проекта предусматривает организационно-технические преобразования, определенные инвестиции в производственные и трудовые ресурсы.

Для повышения эффективности сбыта в соответствии со стратегией маркетинга и увеличения объемов реали-

зации важно, чтобы деятельность предприятия, а значит, и его организованная структура ориентировались на продажу продукции, направленной на удовлетворение потребностей рынка, то есть маркетинговый подход к реализации продукции.

Оценка текущего положения в службе маркетинга СПК колхоз-племзавод имени Ленина показывает, что практически не ведется полноценный анализ эффективности рекламных акций, потому невозможно систематически работать над повышением отдачи от такого стратегически важного направления, как рекламно-выставочная деятельность. Существующая техническая база не позволяет в соответствии с требованиями времени существенно улучшить качество рекламных и информационных материалов.

Исследуемому предприятию необходимо осуществить решение следующих стратегических задач:

- реорганизация службы рекламы и выставок;
- систематизация и четкое планирование деятельности службы;
- дальнейшее позиционирование имиджа предприятия.

Таким образом, процесс стратегического планирования является инструментом, помогающим в принятии управленческих решений. Его задача — обеспечить нововведения и изменения в организации в достаточной степени. Маркетинговая стратегия заставляет организацию оценивать свои сильные и слабые стороны с точки зрения конкурентов, возможности и угрозы в окружающей среде. Этот план определяет альтернативные действия или комбинации действия, которые может предпринять организация.

Литература:

1. Агаларова Е. Г. Развитие системы агромаркетинга на уровне муниципального района // Опыт и проблемы маркетинговой деятельности в экономике региона: сборник материалов IV Региональной научно-практической конференции: в 2-х ч. — Ставрополь: Изд-во «Литера», 2011 — Ч 1. — С. 121–125.
2. Агаларова Е. Г. Концептуальные подходы к организации и управлению маркетинговой деятельностью предприятия агробизнеса // Маркетинг и менеджмент в развитии экономики России: монография / Под общ. Ред. С. В. Аливановой и Е. Г. Агаларовой; Ставропольский государственный аграрный университет. — Ставрополь: АГРУС, 2012. — С. 31–46.
3. Дыкань Ю., Петренко А., Аванесова Г. Реализация принципов маркетинга в продуктивном подкомплексе регионального АПК // Экономика и маркетинг: новый взгляд: сборник научных работ по материалам VI Региональной научно-практической конференции. Ч. II. — Ставрополь: АГРУС Ставропольского гос. Аграрного университета, 2013. 40–46 с.
4. Катернюк А. В. Основы современного маркетинга, Феникс 2000
5. Котлер Ф. Маркетинг Менеджмент, Питер 2008
6. Савицкая Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. Минск: Новое издание, 200

Оценка демографической ситуации СКФО

Агаян Шушаник Ашотовна, кандидат социологических наук, доцент
Северокавказский государственный университет (СКФУ), филиал в г. Пятигорске

Демографические показатели СКФО существенно отличаются от средних показателей в целом по России. Так, за период с 2008–2011 годы произошел прирост численности населения по России на 218,5 тысяч человек, а в СКФО за этот же период прирост составил 239 тыс. чел., что отражено в таблице 1.

Прирост населения СКФО за 2007–2011 годы произошел в результате роста численности населения в Республике Дагестан на 159,8 тыс. чел., а также в Чеченской Республике на 104,2 тыс. человек. За 2011 год основная доля в общем объеме численности населения СКФО приходится на Республику Дагестан — 30,8%, Ставропольский край — 29,4%, Чеченскую Республику — 13,6%. Дагестан — самый многонациональный регион России.

На рисунке 1 отражена динамика численности населения отдельных субъектов СКФО за 2011–2012 гг.

Из рисунка, видно, что в динамике численность населения Чеченской Республики за последние годы выросла

на 36 тыс. человек, Республики Дагестан на 24 тыс. человек, а Ставропольского края на 4 тыс. человек.

В структуре населения Республики Дагестан в динамике за 2007–2011 годы наблюдается снижение удельного веса сельского населения и рост удельного веса городского населения (54,9%:45,1% в 2011 г.). В Чеченской Республике ситуация следующая: в динамике прослеживается рост сельского населения и снижение доли городского населения (65,1%:34,9% в 2011 г.); аналогичная динамика характерна и для Республики Ингушетии — 60,8%:39,2% в 2011 году.

В остальных субъектах СКФО происходит рост доли городского населения по сравнению с сельским населением. Так, в Кабардино-Балкарской Республике в 2011 году соотношение городского и сельского населения в общей численности населения составило 45,7%:54,3%; в Республике Северная Осетия — Алания — 36,1%:63,9%; в Ставропольском крае — 42,6%:57,4%.

Таблица 1. Среднегодовая численность населения [1]

	2007	2008	2009	2010	2011	Отклонения, 2007–2011гг.
Российская Федерация, тыс. чел.	142805,1	142742,4	142785,3	142849,5	142960,9	+218,5
Северо-Кавказский федеральный округ	9138,7	9227,3	9310,4	9396,1	9466,0	+239
Республика Дагестан	2762,2	2807,6	2847,7	2891,5	2922,3	+ 159,8
Республика Ингушетия	406,7	407,9	410,5	413,1	422,5	+15,8
Кабардино-Балкарская Республика	857,9	857,7	858,8	859,7	859,4	+1,5
Карачаево-Черкесская Республика	464,0	468,2	471,9	475,6	476,1	+12,1
Республика Северная Осетия — Алания	710,2	711,6	711,7	712,1	710,8	+0,6
Чеченская Республика	1184,4	1210,7	1237,1	1262,5	1288,6	+104,2
Ставропольский край	2753,3	2763,6	2772,7	2781,6	2786,3	+33

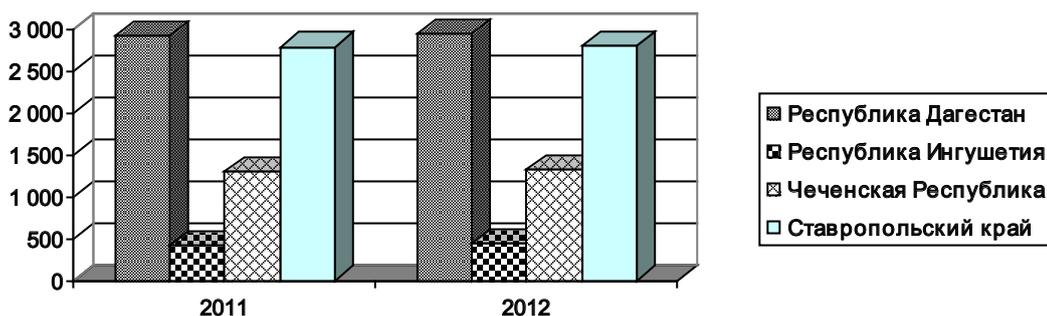


Рис. 1. Динамика численности населения субъектов СКФО за 2011–2012 гг.

Таблица 2. Удельный вес сельского и городского населения в общей численности населения субъектов СКФО [1]

	Удельный вес сельского населения в общей численности населения					Удельный вес городского населения в общей численности населения				
	2007	2008	2009	2010	2011	2007	2008	2009	2010	2011
Северо-Кавказский федеральный округ	50,4	50,6	50,4	50,8	50,8	49,6	49,4	49,6	49,2	49,2
Республика Дагестан	55,6	55,4	55,2	54,8	54,9	44,4	44,6	44,8	45,2	45,1
Республика Ингушетия	57,4	57,2	57,3	61,6	60,8	42,6	42,8	42,7	38,4	39,2
Кабардино-Балкарская Республика	42,6	45,2	45,3	45,6	45,7	57,4	54,8	54,7	54,4	54,3
Карачаево-Черкесская Республика	56,1	56,0	56,3	56,7	56,9	43,9	44,0	43,7	43,3	43,1
Республика Северная Осетия — Алания	36,3	36,4	36,3	36,2	36,1	63,7	63,6	63,7	63,8	63,9
Чеченская Республика	64,2	64,1	63,2	65,1	65,1	35,8	35,9	36,8	34,9	34,9
Ставропольский край	43,2	43,1	43,0	42,8	42,6	56,8	56,9	57,0	57,2	57,4

На рисунке 2 представлена динамика изменения доли численности населения Ставропольского края.

За период с 1990 до конца 2009 года численность населения СКФО выросла на 1,68 млн. человек. Это было достигнуто за счет роста рождаемости и снижения смертности населения, а также за счет интенсивных миграционных потоков. По показателям рождаемости Северо-Кавказский федеральный округ занимает 1-е место в стране. Что касается динамики, то в последние годы траектория изменения значения показателя рождаемости в Северо-Кавказском федеральном округе совпадает с траекторией изменения значения этого показателя в целом по стране, но на более высоком уровне (до 2000 года — падение, после — устойчивый рост).

В таблице 3 отражена динамика рождаемости, смертности населения субъектов СКФО.

Данные таблицы 3 показывают, что в Республике Дагестан динамика рождаемости за последние 2010–2012 годы положительная с 17,5 человек до 19 человек на 1000 человек населения, а смертность падает с 5,7 до 5,6, что говорит об эффективности направлений деятельности государства в демографической сфере. В Чеченской Республике

ситуация сложилась следующая: рождаемость за последние годы снизилась с 30 человек до 25,9 человек. В ставропольском крае рождаемость выросла к 2012 году с 11,8 человек до 12,5 человек, а смертность стабильно падает с 13,4 человек (2008 г.) до 12 человек (2012 г.). В Республике Ингушетия также как и в Чеченской Республике за 2011–2012 годы рождаемость снизилась с 25,9 человек до 22,6 человек, а смертность снизилась с 4,1 до 3,7 человек.

Также следует отметить, что при соотношении двух показателей, только в Ставропольском крае ситуация сложилась не в лучшую сторону, так как количество умерших опережает количество родившихся. Так в 2011 году это соотношение составило: 11,8 (число родившихся на 1000 человек населения):12,3 (число умерших на 1000 человек населения), в 2012 году — 12,5:12, т.е. идет не большое опережение в сторону рождаемости.

В остальных субъектах СКФО уровень рождаемости превышает смертность почти в 3–5 раз.

В таблице 4 отражена естественная убыль или прирост населения за последние годы в субъектах СКФО.

Таким образом, показатель смертности в СКФО самый низкий по России — 8,7 человека на 1000 человек насе-

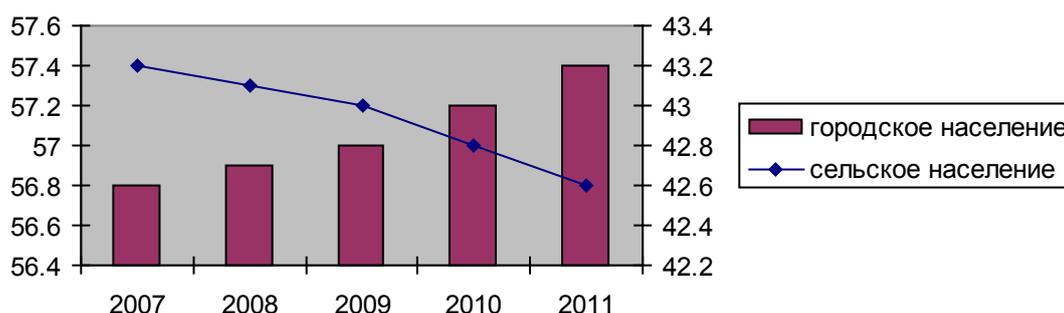


Рис. 2. Динамика удельного веса численности населения Ставропольского края в общей численности населения

Таблица 3. Динамика рождаемости, смертности населения субъектов СКФО [2]

	Рождаемость (число родившихся на 1000 человек населения)						Смертность (число умерших на 1000 человек населения)					
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Республика Дагестан	↗ 17,0	↗ 18,3	↗ 18,5	↘ 17,5	↗ 18,1	↗ 19,0	↘ 5,7	↗ 5,9	↗ 6,1	↘ 5,7	↘ 5,6	↗ 5,6
Чеченская Республика	↗ 27,1	↗ 29,3	↘ 29,1	↗ 30,0	↘ 28,9	↘ 25,9	↘ 4,7	↘ 4,5	↗ 5,3	↗ 5,6	↘ 5,3	↗ 5,4
Ставропольский край	↗ 11,3	↗ 12,2	↘ 12,1	↘ 11,9	↘ 11,8	↗ 12,5	↘ 13,4	↗ 13,4	↘ 13,2	↘ 12,4	↘ 12,3	↘ 12,0
Республика Ингушетия	↗ 16,7	↗ 18,3	↗ 18,7	↗ 27,3	↘ 25,9	↘ 22,6	↘ 3,3	↘ 3,1	↗ 3,7	↗ 4,5	↘ 4,1	↘ 3,7

Таблица 4. Естественный прирост или убыль населения [2]

	Естественный прирост населения (на 1000 человек населения)					
	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Республика Дагестан	↗11,3	↗12,4	↗12,4	↘11,8	↗12,5	↗13,4
Чеченская Республика	↗22,4	↗24,8	↘23,8	↗24,4	↘23,6	↘20,5
Ставропольский край	↗-2,1	↗-1,2	↗-1,1	↗-0,5	↗-0,5	↗0,5
Республика Ингушетия	↗13,4	↗15,2	↘15,0	↗22,8	↘21,8	↘18,9

Знак (-) означает естественную убыль населения

ления (в среднем по России — 14,6 человека на 1000 человек населения). Самые низкие показатели смертности зафиксированы в Республиках Ингушетия, Чечня, Дагестан. В остальных субъектах СКФО этот показатель также ниже среднероссийского.

Достаточно высокий уровень рождаемости и относительно низкий уровень смертности в СКФО, согласно таблицам, позволили обеспечить позитивную динамику показателя естественного прироста населения. Самый отстающий регион СКФО по рождаемости — Ставропольский край, здесь отмечаются самые низкие показатели. Самые высокие показатели прироста населения наблюдались в республиках Чечня, Ингушетия, Дагестан.

Низкий естественный прирост отмечался только в Кабардино-Балкарской республике. В Карачаево-Черкесской республике прирост населения начался с 2004 года, в республике Северная Осетия — с 2006 года, а в Ставропольском крае — с 2008 года.

Традиционной серьезной проблемой для Северо-Кавказского федерального округа является высокая младенческая смертность. СКФО по данному показателю занимает 8 место по сравнению с другими регионами РФ.

Значение показателей продолжительности жизни населения Северо-Кавказского федерального округа также является самым высоким в Российской Федерации.

Более одной трети общей численности населения Северо-Кавказского федерального округа составляет молодежь (приблизительно 2,8 млн. человек). Поэтому в данном регионе в целом и в каждом его субъекте, в част-

ности, должна проводиться грамотная и эффективная поддержка молодых семей, которая должна основываться на следующих направлениях:

- разработка и реализация социальных программ, направленных на укрепление семейных отношений в первые годы супружеской жизни, помощь в становлении и развитии молодой благополучной семьи;
- разработка и издание информационно-методических материалов в помощь молодой семье;
- информационно-методическая поддержка деятельности клубов молодой семьи;
- проведение систематического мониторинга по изучению проблем молодой семьи путем социологического исследования;
- изучение, внедрение новых методик и технологий в области комплексной поддержки молодой семьи;
- формирование позитивного общественного мнения, пропаганда семейного образа жизни, повышение престижа социально-благополучной молодой семьи через средства массовой информации.

Для осуществления указанных направлений деятельности необходимо организовать мониторинг основных аспектов жизни молодежи и разработка стратегии молодежной политики в СКФО.

Другой серьезной проблемой округа является низкий уровень здравоохранения. В регионе отмечается нехватка больниц и поликлиник, а также врачей и среднего медицинского персонала. Обеспеченность врачами в СКФО ниже, чем в среднем по Российской Федерации. В 2009 году зна-

Таблица 5. Коэффициенты младенческой смертности [1]
(число детей, умерших в возрасте до 1 года, на 1000 родившихся живыми)

	1990	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Место, занимаемое в Российской Федерации 2010
Российская Федерация	17,4	18,1	15,3	14,6	13,3	12,4	11,6	11,0	10,2	9,4	8,5	8,1	7,5	
Северо-Кавказский федеральный округ	20,4	19,2	18,2	16,7	16,5	13,3	13,8	13,0	14,8	13,5	12,4	12,7	12,0	8
Республика Дагестан	20,3	17,6	18,5	17,8	17,9	14,5	16,1	13,6	14,8	14,7	13,0	14,9	14,3	81
Республика Ингушетия	0,0	29,2	33,0	25,6	30,2	27,1	24,4	25,7	31,4	19,0	15,0	11,6	12,8	79
Кабардино-Балкарская Республика	19,3	14,5	14,2	15,2	14,4	14,9	14,6	14,5	16,1	11,4	5,8	6,4	6,0	15
Карачаево-Черкесская Республика	16,0	16,3	29,7	18,3	13,9	12,8	9,9	9,8	10,7	9,2	8,7	9,0	10,4	75
Республика Северная Осетия — Алания	12,7	17,8	11,7	10,8	12,6	10,6	9,5	8,9	9,8	10,4	9,6	8,8	7,5	48
Чеченская Республика	29,0	0,0	7,1	12,4	12,4	16,7	17,5	17,0	16,6	15,1	82
Ставропольский край	16,6	21,7	13,8	14,0	12,9	11,5	11,1	11,2	10,1	8,6	9,7	9,7	8,3	62

чение этого показателя составило 38 человек на 10 тыс. населения (по Российской Федерации — 44,1 человека на 10 тыс. населения). Обеспеченность средним медицинским персоналом в федеральном округе также ниже, чем в среднем по России. В 2009 году значение этого показателя составило 81,6 человека на 10 тыс. населения (по Российской Федерации — 94,1 человека на 10 тыс. населения).

Один из главных приоритетов государственной демографической политики в СКФО — это поддержка семьи и рождаемости. Увеличение рождаемости невозможно без укрепления института семьи, без поднятия качества брачных отношений.

Основными проблемами материнства и детства в России в настоящее время являются:

- 1) низкий уровень жизни, высокие цены;
- 2) маленькие детские пособия;
- 3) недостаточное число детских воспитательных учреждений;
- 4) плохое медицинское обслуживание;
- 5) значительные проблемы с жильем,
- 6) платная медицина, образование, дорогие детские сады, лечение, детское питание.

В 2009 году в России распределение женщин по числу рождённых детей к возрасту 50 лет было следующим: доля бездетных женщин составила около 16%, доля женщин, родивших 1 ребёнка в течение жизни — 35%, родивших двух детей — 34%, 3 и более — 15%.

В настоящее время проблемы семьи и формирование семейной политики являются одним из главных направлений социальной политики государства. Поэтому демографическая политика, направленная на повышение рождаемости должна охватывать как институт семьи, так и иные социальные сферы. Роль государства в управлении демографическими процессами значительна и проводится путём использования определённых мер, имеющих различные направления (экономическое, социальное). Однако, несмотря на недостатки в системе данной политики, в последние годы заметны кое-какие улучшения, к примеру, численность населения в 2012 году наконец-то увеличилась, наметилась тенденция на увеличение рождаемости, такие изменения говорят о влиянии российской политики на демографическую ситуацию, а значит, России надо двигаться в этом же направлении.

Литература:

1. Официальный сайт Росстата [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.gks.ru>.
2. Сайт Википедия [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org>

Основные особенности и проблемы построения математической мультипликативной регрессионной модели для оценки стоимости жилой недвижимости

Азнабаев Артур Мидхатович, кандидат экономических наук, доцент
Башкирский государственный университет (г. Уфа)

Как показывает практика, представленная ниже мультипликативная математическая регрессионная модель очень хорошо подходит для массовой оценки рыночной стоимости объектов жилой недвижимости в крупных городах России, в частности, для определения направления и степени влияния на удельную стоимость жилья основных его ценообразующих факторов [1]:

$$Y = \tilde{N} * \prod_{i=1}^n k_i^{X_i} * S^{X_s},$$

где: Y — цена 1 кв.м. анализируемого объекта; S — цена 1 кв.м. объекта с базовыми параметрами; X_i — переменные, описывающие качественные характеристики объектов (ценообразующие факторы); k_i — коэффициенты, описывающие влияние на цену 1 кв.м. объекта его качественных признаков X_i ; n — количество данных факторов (X_i); X_s — переменная, описывающая количественную характеристику объекта — отклонение текущей площади от базовой; S — коэффициент, отражающий влияние на цену 1 кв.м. объекта его количественного признака X_s .

Как и все другие, методика определения цены на основе представленной модели имеет свои определенные особенности и сложности, основные из которых изложены ниже.

1. Проблема учета в модели аддитивно-влияющих факторов

Предлагаемая модель является мультипликативной в общем виде, соответственно предполагается, что все включенные факторы влияют на анализируемый объект мультипликативно, что соответствует логике ценообразования на рынке. Однако могут возникать случаи, когда при построении модели необходимо учесть некоторые явно аддитивные факторы, при этом их мультипликативный учет может привести к некоторому искажению результатов модели.

Примером такого фактора может служить уровень ремонта в квартире. Если учитывать в модели данный фактор наряду с другими как мультипликативный, то по-

лучится следующее: к примеру, если в квартире есть «хороший ремонт», который увеличивает стоимость 1 кв.м. в среднем 8–10%, то абсолютная величина корректировки будет варьироваться в зависимости от типа дома, материала стен, района и т.п. Однако может возникнуть ситуация, когда в качестве «хорошего ремонта» необходимо рассматривать конкретную усредненную величину — например 4 тыс. руб. на 1 кв.м. независимо от цены «квadrата».

При этом можно предложить простой и понятный механизм, который позволит без изменения структуры модели заметно минимизировать возможные погрешности при мультипликативном учете аддитивного фактора [2]. Согласно концепции модели значение переменной X , описывающей, к примеру, фактор ремонта, будет равно 1 либо 0 в зависимости от того, сделан ли ремонт в конкретном анализируемом объекте или нет. Пусть стоимость 1 кв.м. базового объекта составляет 40 тыс. руб. В случае, если значение соответствующего коэффициента k составит 1,1, то получим, что для более дорогого объекта со стоимостью 1 кв.м. в 45 тыс. руб. (без ремонта) ремонт будет «накидывать» в среднем 4,5 тыс. руб., а для более дешевого в 35 тыс. руб. (без ремонта) — 3,5 тыс. руб. соответственно. Итоговая расчетная стоимость 1 кв.м. рассмотренных объектов составит 49,5 и 38,5 тыс. руб. соответственно, хотя фактическая составила бы 49 и 39 тыс. руб.

Таким образом, для того, чтобы в обоих объектах ремонт увеличивал удельную стоимость в среднем на 4 тыс. руб., необходимо просто подкорректировать (пересчитать) соответствующим образом значения переменной X для различных объектов: для более дорогой квартиры в случае наличия ремонта значение уменьшить, для более дешевой — увеличить. В этом и заключается суть предложенного механизма.

Корректировка/расчет значений переменной X , отличных от 0 (в случае наличия фактора у объекта) должны осуществляться исходя из того, на сколько в относительном выражении фактическая стоимость 1 кв.м. текущего объекта отличается от стоимости «базового» следующим образом:

Таблица 1. Пример расчета корректировки на «ремонт»

Фактическая цена 1 кв.м. объекта ($Y_{\text{факт}}$)	Значение		
	Переменная X	Относит. кор-ка (k^x)	Абсолют. кор-ка $K_{\text{АБС}}$
«базовый» (40 т.р.)	1	1,1	4 000 руб.
более дорогой (49 т.р.)	0,889	1,0884	3 995 руб.
более дешевый (39 т.р.)	1,143	1,1151	4 027 руб.

$$X_i = 1 * C / (Y_{\text{факт}} - K_{\text{АБС}}),$$

где: $Y_{\text{факт}}$ — фактическая цена 1 кв.м. оцениваемого объекта; $K_{\text{АБС}}$ — абсолютная величина (предполагаемая) корректировки на влияние рассматриваемого аддитивного фактора.

Ниже в таблице представлены расчетные значения переменной X , коэффициента k и абсолютные величины корректировок на «хороший ремонт» для нашего примера:

Таким образом, логика формирования расчетной цены 1 кв.м. анализируемого объекта (Y) по модели не изменится, но с поправкой на то, что теперь фактор X будет влиять непосредственно с величиной, описываемой коэффициентом k , лишь на объект с базовыми параметрами. Величина относительной корректировки (k^x) для объектов с различной ценой будет пересчитываться за счет изменения значений переменной X , а величина итоговой абсолютной корректировки останется примерно на одном уровне. Причем неважно, запланирован ли данный уровень изначально или нет.

Однако в случае использования предложенного механизма есть определенная особенность: величина относительной корректировки, например на ремонт, рассчитывается исходя из фактической цены анализируемого объекта, т.е. рассматривается ситуация, когда фактическая цена складывается из суммы цены без учета ремонта и абсолютного значения корректировки на ремонт. При этом величина «теоретическая цена без учета ремонта» определяется исходя из величины параметра C , скорректированной на влияние присущих анализируемому объекту факторов. Таким образом в случае, если анализируемый объект характеризуется большим количеством индивидуальных параметров, и «расчетная цена без ремонта» по модели будет значительно отклоняться от теоретической, будет происходить искажение абсолютной величины корректировки на ремонт. То есть использование механизма наиболее эффективно при условии низкого значения ошибки расчетов.

Особенности влияние величины параметра «базовая площадь» на коэффициенты модели

При исследовании рынка жилья с помощью предлагаемой методики, ввиду расчета коэффициентов с помощью МНК, можно столкнуться со следующей особенностью: параметры модели, т.е. величины некоторых итоговых коэффициентов, а соответственно, и корректировок, могут изменяться в зависимости от того, какие величины площадей выбраны в качестве базовых. При этом конечные

результаты по моделям, после пересчета их через соответствующие коэффициенты, изменяться не будут [3].

В качестве основных изменяющихся параметров можно выделить: 1) величина параметра C — цена 1 кв.м. общего базового объекта; 2) корректировки, описывающие влияние фактора количества комнат; 3) корректировки, описывающие влияние материала стен, типа планировки (дома) и другие.

Общая выборка объектов может быть разделена по определенным факторам на группы, и оценка влияния «фактора площади» может осуществляться для каждой из них в отдельности. В таком случае для каждой группы определяется «свой» базовый объект. Можно сделать следующий вывод: изменение базовых площадей приводит к изменению всех параметров, описывающих ценообразующие факторы, по которым обусловлено деление выборки на данные группы.

При этом заметим, что разница в параметрах моделей будет выражаться лишь в абсолютных числовых значениях их коэффициентов. С «технической» точки зрения разницы никакой не будет, так как при расчете итоговых корректировок или стоимости анализируемого объекта в целом, итоговые результаты по моделям с разными параметрами получатся эквивалентными друг другу.

Рассмотрим в качестве примера 2 варианта модели, построенной на базе выборки из реальных данных по г. Уфа [4]. Оценка влияния фактора площади проводилась в комплексе для нескольких групп объектов исходя из следующих параметров (всего 8 групп): 1) количество комнат — 1, 2, 3 и 4; 2) тип дома (всего 2 типа) — 9–12-ти этажные панельные 80–90-х гг. постройки со стандартной и улучшенной планировкой, а также новые кирпичные дома с современной планировкой.

Общий «базовый» объект (параметр C) в модели обладает следующими характеристиками: 1-комнатная квартира, в панельном доме, не на первом этаже, с обычным ремонтом, с разной площадью — в зависимости от варианта.

Входные параметры для обоих вариантов модели отличаются друг от друга лишь значениями базовых площадей для описанных групп, которые приведены в табл. 2.

Ниже в табл. 3 и 4 представлены значения приведенных выше коэффициентов уже из восстановленной к мультипликативному виду модели.

По значению корректировок из таблиц видно, что описанная выше особенность подтверждается — изменение величин базовых площадей ведет к изменению зависимых от них параметров модели. Рассмотрим изменение цены

Таблица 2. Значения базовых площадей по группам объектов для двух вариантов модели

Кол-во комнат	1	2	3	4
Вариант 1	34 кв.м	45 кв.м	65 кв.м	92 кв.м
Вариант 2	36 кв.м	50 кв.м	72 кв.м	92 кв.м

Таблица 3. Итоговые восстановленные значения коэффициентов модели (вариант 1)

Параметр (ценообразующий фактор)	Коэффициент модели (соответствующая корректировка)			
	1 комн. кв.	2 комн. кв.	3 комн. кв.	4 комн. кв.
Цена 1 кв.м. базового объекта, руб.	44 658	-	-	-
Количество комнат	(базовый)	0.944 (-5,63 %)	0.822 (-17,80 %)	0.933 (-6,65 %)
Тип дома				
— новый кирпичный	1.041 (4,12 %)	1.040 (3,98 %)	1.141 (14,15 %)	-
Изменение площади				
— в панельных домах	0.986 (-1,36 %)	0.993 (-0,72 %)	0.997 (-0,28 %)	-
— в новых кирпичных домах	0.989 (-1,13 %)	0.996 (-0,43 %)	-	0.999 (-0,14 %)

Таблица 4. Итоговые восстановленные значения коэффициентов модели (вариант 2)

Параметр (ценообразующий фактор)	Коэффициент модели (соответствующая корректировка)			
	1 комн. кв.	2 комн. кв.	3 комн. кв.	4 комн. кв.
Цена 1 кв.м. базового объекта, руб.	43 453	-	-	-
Количество комнат	(базовый)	0.935 (-6,47 %)	0.829 (-17,15 %)	0.959 (-4,06 %)
Тип дома				
— новый кирпичный	1.046 (4,60 %)	1.055 (5,50 %)	1.164 (16,39 %)	-
Изменение площади				
— в панельных домах	0.986 (-1,36 %)	0.993 (-0,72 %)	0.997 (-0,28 %)	-
— в новых кирпичных домах	0.989 (-1,13 %)	0.996 (-0,43 %)	-	0.999 (-0,14 %)

1 кв.м. базового» объекта: во 2-м варианте она оказалась ниже, чем в 1-м. Теперь рассчитаем по представленной ранее схеме, на основе коэффициентов 1-го варианта модели, цену 1 кв.м. однокомнатной квартиры с площадью 36 кв.м. в панельном доме:

$$Y_{1К_36м^2} = 44658 * 0.986^{(36-34)} = 43453 \text{ руб.}$$

Как видим, результат получился идентичным результату из 2-го варианта. Данный факт свидетельствует о том,

что разница в расчетной цене «базовых» объектов для разных вариантов модели возникает лишь из-за разницы в их площадях. При этом итоговые результаты разных вариантов модели при пересчете эквивалентны друг другу.

Таким образом, при проведении исследования необходимо на этапе обработки исходных данных четко определить величину базовых площадей для каждой из групп объектов исходя из условий и целей осуществления исследования.

Литература:

1. Азнабаев А. М. Исследование ценообразования на рынке жилья (на примере г. Уфы) // Экономика и управление: научно-практический журнал. 2010. № 6. с. 98.
2. Сивец С. А. Построение и практическое применение многофакторной гибридной модели оценки доходной недвижимости // Вопросы оценки. 2001. № 4. С. 27–36.
3. Азнабаев А. М. Определение влияния «Фактора площади» на стоимость объектов жилой недвижимости // Вестник Башкирского университета. 2010. Т. 15. № 4. с. 1099.
4. Азнабаев А. М. Анализ результатов исследования рынка жилой недвижимости г. Уфы в 2010 г. на основе математической модели // Современ. тенденции в экономике и управлении: новый взгляд: сборник материалов VI Международной научно-практ. конф. / Под общ. ред. С. С. Чернова. — Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2010. с. 165–169.

Экономическая власть и ее влияние на формирование эффективных институтов рыночной экономики

Арьянова Дэма Александровна, старший преподаватель
Восточно-Сибирский государственный технологический университет (г. Улан-Удэ)

Властные отношения являются составляющей любых взаимодействий: по поводу объектов собственности, обмена, управления производством, распределения ресурсов и результатов производства. Власть изменяет условия, в которых делает выбор хозяйствующий субъект, оказывает воздействие на его мотивации и тип социального поведения.

Под экономической властью в узком смысле слова понимается власть хозяйствующих субъектов в сфере экономики. В то же время экономическую власть невозможно рассматривать без изучения смежных форм власти, таких как власть экономической элиты, власть государства и т.п. Сама власть как институт также относится к политической сфере, а решения, принимаемые им в рамках экономической политики (а иногда и в других областях), воздействуют на экономическую эффективность.

Таким образом, экономическая власть — специфическое отношение между экономическими институтами и организациями, а также социальными группами и индивидами, чья деятельность связана с экономикой, в рамках которой субъект экономической власти образует вокруг себя властное пространство, а остальные институты и группы вынуждены в большей или меньшей степени исполнять волю и следовать интересам названного субъекта, поступаясь в определенной мере собственными интересами и целями. [1]

Экономическая власть — это контроль над экономическими ресурсами, собственность на различного рода материальные ценности. В обычные, относительно спокойные периоды общественного развития экономическая власть доминирует над другими видами власти, поскольку «экономический контроль — это не просто контроль одной из областей человеческой жизни, никак не связанной с остальными, — это контроль над средствами достижения всех наших целей». Властные отношения присущи всем хозяйственным системам и являются составляющей разнообразных экономических взаимодействий: отношений собственности, отношений обмена, управления производством, распределительных отношений и т.д.

Факторы экономической власти есть совокупность явлений и связей, от которых зависит существование самого понятия. Рассматривая институт экономической власти нельзя учитывать только материальные факторы, но и совокупность также и политических, культурных, социологических, технологических и мн. других факторов

Экономическая власть функционирует через систему различных экономических институтов, воплощающих в себе, прежде всего, материальные, а также технические, человеческие, организационные, информационные

и другие факторы. Иными словами, экономическая власть обязательно институционализована. Она реализуется в действии организаций, учреждений, норм, обеспечивающих регулирование и организацию экономических институтов. Осуществление власти означает использование всех доступных инструментов и механизмов для достижения общей цели. Например, целью реализации экономической власти государства является формирование эффективного института рыночной экономики.

Институционализация власти осуществляется посредством совокупности норм, в определенной степени ограничивающих выбор индивида, следствием чего является возникновение противоречия между структурой и функцией: резкого диссонанса между свойственной индивиду системой критериев предпочтений и его социальным поведением. Именно здесь кроется причина психологического и экономического дискомфорта индивида, в следствие чего происходит формирование отчуждения индивида от общественного производства, от окружающей действительности [2].

Понятием «механизм реализации власти» обозначаются разнообразные способы и средства властвования. Экономическая власть обеспечивается путем применения экономических методов воздействия. Экономические методы обычно характеризуются в качестве способов или средств экономического или косвенного воздействия со стороны субъектов государственно-управленческой деятельности на соответствующие объекты управления. Главное при этом заключается в том, что с их помощью субъект управления добивается должного поведения управляемых путем воздействия на их материальные интересы. То есть опосредствованно в отличие от способов прямого властного воздействия. Прямое влияние здесь отсутствует. Объект управления ставится в такие условия, когда он сам начинает действовать должным образом не под влиянием директивных предписаний субъекта управления, а в силу того, что такое его поведение материально стимулируется. Чаще всего стимулирующие средства сводятся к экономическим.

Экономическая власть выполняет ряд важнейших функций в экономике:

- определяет основные цели развития общества и осуществляет выбор альтернатив общественного развития;
- обеспечивает интеграцию общества, сохранение порядка и целостности;
- регулирует возникающие в обществе социальные конфликты, осуществляет деятельность, направленную на их разрешение;

— осуществляет обязательное для всех распределение наиболее дефицитных ценностей и благ, т. е. определяет порядок доступа к наиболее важным в обществе ресурсам.

При этом эффективность реализации института экономической власти целиком и полностью зависит не только от осуществимости поставленных целей и задач, но и от взаимодействия всех участников и организаторов данного процесса. Так, сбалансированная система экономической власти способствует эффективности и порядку в хозяйственной системе, сокращает транзакционные издержки, вносит в поведение экономических агентов элемент предсказуемости и тем самым уменьшает потери, вызванные случайными и непредсказуемыми действиями. В свою очередь, дисбаланс и, прежде всего, избыток власти может стать причиной неэффективности, что приводит к разрыву между общественными и частными издержками и выгодами, к нарушению рыночного механизма установления равновесия и эффективного распределения ресурсов, является причиной серьезных деформаций в сфере распределения доходов.

Литература:

1. Дементьев В. В. Экономика как система власти. — Донецк: «Каштан», 2003. — С. 123–124.
2. Клишова Е. В. Теория экономической рациональности. — Донецк: ДонНУ, 2008. — С. 81–82.
3. Мовсесян А. Роль фактора власти в экономике / А. Мовсесян, А. Либман // Экономист. — 2002. — № 1. — С. 58–64.

Сущность и значение интеграционных процессов в экономике

Атабаева Фируза Анваровна, аспирант

Московский государственный университет путей сообщения

Атабаева Шахло Анваровна, доцент

Московский государственный университет пищевых производств

В современной научной литературе существуют различные направления и подходы к пониманию природы и роли интеграционных процессов. Здесь можно выделить два теоретических аспекта:

- теории интеграционных процессов;
- теории и практика экономической интеграции.

Прежде всего не следует отождествлять интеграцию с таможенными союзами или торговыми альянсами, что нередко встречается в научной литературе. Отмеченные формы межгосударственных объединений, зародились еще на доиндустриальной стадии развития общества. Интеграция — объективный результат эволюции мирового социально-экономического и политического развития второй половины XX в.; если попытаться обобщить ее объективные цели и последствия, то она является предвестником вступления человеческого общества в новую стадию исторического бытия, общую картину которого футурологи определяют как постинду-

Рыночная экономика связана со значительными транзакционными и информационными издержками [3]. Экономическая власть приводит к их исчезновению, а, следовательно, может быть и эффективной. К тому же, возникает необходимость прямой экономической власти, когда рынок не обеспечивает устранение негативных явлений при производстве общественных благ («несостоятельность» рынка). Помимо этого, действия властвующего субъекта позволяют повысить эффективность процесса производства, учитывая, что власть является неизбежной его частью

Следовательно, власть в отношениях между экономическими агентами не может быть устранена, но ее можно определенным образом организовать. Это означает, что в реальной экономической жизни эффективный порядок власти — это не отсутствие, а определенный порядок ее организации, обеспечивающий лучшее распределение ресурсов по сравнению с альтернативными формами организации власти.

стриализм. Следует отказаться и от иного, также весьма распространенного подхода, согласно которому «классическая» интеграция сводится к различным формам экономического и политико-экономического сотрудничества.

Отнюдь не случайно интеграционные процессы обретают в конце XX в. столь стремительный темп. Ряд стран уже давно прошли первоначальный путь экономической интеграции, хотя многие регионы еще не подошли к нему.

Анализ отечественной научной литературы приводит к выводу, что интеграция — это объективный, многогранный, самый сложный процесс, изобилующий противоречиями, поисками, крупными финансово-экономическими, социальными, правовыми, политическими и другими экспериментами, обусловленными жизнью и корректируемыми ею. Интеграция, если судить по результатам ее развития, представляет собой более высокую социально-экономическую, политическую, государственно-правовую

и культурную ступень развития мирового сообщества государств и народов.

В частности, американские представители школы функционализма в качестве критериев интеграции предлагают опыт разработки и идеи конституций США и Швейцарии, в которых на основе общественного сознания и, отчасти, массового движения созданы формально разделенные (штаты в США и кантоны в Швейцарии) единства, общности. В то же время в работе американского исследователя Д. Митрони утверждается, что интеграция различного уровня имеет место в мировых империях, блоках и международных организациях. При этом решающими должны быть признаны три признака: действенный контроль над легитимным использованием власти, наличие общего органа принятия решений и наличие центра политического просвещения принадлежащих к сообществу граждан.

Канадские ученые Дж. Вайнер и Дж. Мид выявили статические и динамические эффекты, возникающие вследствие экономической интеграции.

К статическим эффектам, возникающим вскоре после вступления страны в союз, относят:

- эффект создания торговли или расширение внутри-региональной торговли;
- эффект отклонения торговли или сокращение торговых операций с третьими странами, даже если издержки

производства и обращения в этих третьих странах ниже, чем внутри союза.

К динамическим эффектам, возникающим постепенно в ходе развития интеграционных процессов, относят:

- расширение рынка страны, входящей в группу, и обусловленный этим рост масштабов производства, а значит, и сокращение издержек на единицу продукции;
- развитие инфраструктуры стран-участниц;
- стимулирование НИОКР;
- постепенное поднятие уровня жизни населения, особенно в экономически более слабых странах, и другие эффекты.

Следствием действий всей совокупности указанных факторов в мире объективно создались необходимые условия для более полной реализации преимуществ экономической интеграции, т.е. для перехода ее в более развитую фазу — глобализацию.

Экономическая глобализация, как и интеграция вообще, является эффективной формой организации экономики. На глобальном уровне эффекты от интеграционных процессов могут быть достигнуты от международной специализации и кооперации, международной торговли, рационального потребления рабочей силы и других факторов производства, а также от глобального использования в экономике последних достижений науки и техники.

Литература:

1. Мировая экономика. Москва. 1995. Из-во «АНКИЛ». Под редакцией В. К. Ломакина.
2. Гейтс Джеффри. «Американские программы», «США: экономика, политика, идеология» № 9 1992 г.
3. С.Глазьев, Ф.Клоцвог. Перспективы экономического развития СНГ при интеграционном и инерционном сценариях взаимодействия стран-участниц// Российский экономический журнал. — 2008. — № 7/8. — С. 24–34
4. В. А. Коптюг. Конференция ООН по окружающей среде и развитию. Р.д.Жанейро. 1992 г.
5. The Economist, July 21, 1995.

Типология экономических организаций и их особенностей

Бабаинежад Аббас Шахрабад, соискатель
Академия наук Республики Таджикистан (г. Душанбе)

Необходимость типологии возникает во всех науках, имеющих дело с множествами объектов, различных по составу. В основе типологии лежит выявление сходств и различий исследуемых объектов, расчленение их совокупности для определения надежных способов идентификации на основе установленного критерия разделения, а затем группировка объектов с помощью идеализированной модели или типа, строгая классификация на основе определенных признаков и свойств.

Попытки типологии экономических (хозяйственных) организаций предпринимались не раз. Однако строгой научной классификации до сих пор нет. Причин этому много. В частности, более серьезные усилия предпринимались

исследователями в направлении типологии фирм (предприятий), а не экономических организаций в целом. Наиболее слабым местом в имеющихся классификациях является выбор основополагающего критерия, а точнее определенного набора критериев, лежащих в основе различных классификационных систем.

Типология экономических организаций представляет не только чисто научный, но и вполне конкретный практический интерес. Выявление критериев классификации и определение на этой основе классов типических форм и их совокупностей, позволяет не только объяснять появление той или иной формы организации, но и предвидеть это появление, а также проектировать новые формы эко-

номических организаций, исходя из меняющихся внешних и внутренних условий функционирования. Классификация организаций важна для разработки мер по совершенствованию управления ими на основе определенных методик анализа их хозяйственной деятельности, развития соответствующей инфраструктуры, выработки бюджетно-налоговой и кредитно-денежной политики государства и т.д.

Организации могут различаться: по размерам; по формам собственности, на основе которых они создаются; по функциональному назначению; по отраслевой принадлежности; организационно-правовым формам; организационным структурам; самостоятельности принятия решений; применяемым технологиям и т.д. и т.п. Все эти различия достаточно важны и характеризуют организацию с определенной стороны и таких отличительных признаков можно определить великое множество. Так, Э.А. Смирнов, например, пишет, что организации могут быть:

- правительственные и неправительственные;
- коммерческие и некоммерческие;
- бюджетные и небюджетные;
- общественные и хозяйственные;
- формальные и неформальные [6, с. 29].

А. Томпсон и Д. Формби, классифицируя фирмы, считают, что они различаются по размерам, географии деятельности, количеству стадий производственного процесса, в которых они участвуют, степени диверсификации и характеру собственности. Далее авторы предлагают выделить, по крайней мере, шесть типов фирм (не уточняя, правда, критерий такого выделения):

1) предприятие одного вида бизнеса, действующее только на одной стадии промышленного производства;

2) частично интегрированное предприятие одного вида бизнеса, действующее на некоторых стадиях промышленного производства;

3) полностью интегрированное предприятие одного вида бизнеса, действующее на всех стадиях промышленного производства;

4) предприятие «доминантного бизнеса», чьи усилия сосредоточены на одном основном виде бизнеса при некоторой диверсификации (до одной трети совокупных продаж корпорации);

5) узко диверсифицированное предприятие с «несколькими» (от 3 до 10) подразделениями, действующими в родственных или совершенно других отраслях;

6) широко диверсифицированное предприятие со «многими» (от 10 до нескольких сотен) подразделениями, действующими в широком спектре отраслей [9, с. 47].

Авторы учебника «Общая экономическая теория (политэкономия)» предлагают классифицировать все фирмы по двум основным критериям: форма собственности на капитал и степень концентрации капитала. По этим двум критериям («кто владеет фирмой и какова ее величина») выделяются, как они считают, различные организационно-экономические формы предпринимательской деятельности [4, с. 170].

Основной недостаток большинства встречающихся в экономической литературе классификаций — либо полное отсутствие критерия, либо смешение нескольких различных критериев, либо их недостаточно четкое определение. По справедливому замечанию К.Менара, «выбрать критерий классификации — значит, установить достаточно универсальную и достаточно точную характеристику, которая позволила бы упорядочить совокупность хозяйственных организаций» [3, с. 106].

Как правило, при построении классификаций пользуются понятием «форма» — «форма предприятия», «форма бизнеса», «организационная форма», «организационно-экономическая форма», «правовая (организационно-правовая) форма». Поэтому часто различные авторы в одно и то же понятие вкладывают разный смысл или различные явления объединяют одним понятием.

Так, авторы знаменитого учебника П.А. Самуэльсон и В.Д. Нордхаус выделяют основные формы бизнеса; индивидуальное частное предприятие, товарищество, корпорация [5, с. 146]. А.Томпсон и Д.Формби, отличая на практике широкое разнообразие фирм, подчеркивают, что они могут иметь организационную форму корпорации, товарищества, индивидуального владения [9, с. 47].

Некоторые авторы фактически отождествляют понятия «организационно-экономические формы» и «организационно-правовые формы» или не проводят их достаточно четкого разграничения. Это относится, например, к учебнику «Общая экономическая теория (политэкономия)», где, определив два критерия организационно-экономических форм предпринимательской деятельности (форма собственности на капитал и степень концентрации капитала), авторы рассматривают достоинства и недостатки основных организационно-правовых форм предпринимательской деятельности, к которым они относят единоличные хозяйства, товарищества и акционерные общества [4, с. 170–177].

Попытка разграничения этих понятий сделана в книге «Экономика и бизнес» под редакцией В.Д. Камаева, где авторы указывают, что от организационно-правовых форм предпринимательской деятельности «следует отличать организационно-экономические формы, характеризующие соглашения между предпринимателями в области организации их деятельности» [10, с. 41]. Далее перечисляются основные из них, к которым, по мнению авторов, относятся картель, синдикат, консорциум, концерн.

На различие между такими понятиями как предприятие и его правовая форма обращается внимание в учебном пособии под редакцией М.Н. Чепурина и Е.А. Киселевой. Предприятие при этом рассматривается как самостоятельная, имущественно обособленная хозяйственная единица, а «правовая форма» понимается как комплекс правовых норм, определяющих отношения участников предприятия со всем окружающим миром [2, с. 196]. Данное разделение понятий «предприятие» и «правовая форма» осуществляется авторами только в рамках правовых отношений. «Предприятие», по-видимому, ото-

ждествляется с «юридическим лицом», а под правовой формой предприятия — правовые (организационно-правовые) формы юридических лиц (коммерческих организаций). Однако вряд ли можно согласиться с приведенным выше определением правовой формы предприятия. Не отрицая того факта, что организационно-правовая форма предприятия (организации) предопределяет в некотором смысле отношения с окружающим миром, а точнее, с другими субъектами рыночной экономики, следует все-таки заметить, что это в большей степени вытекает из статуса юридического лица как такового. Различия между правовыми формами лежат, прежде всего, в области организационно-экономических отношений внутри организаций, закрепленные соответствующими законами.

В толковании авторов «Современной экономики» организационно-правовая форма предстает как единство организационных и экономических оснований, зафиксированное нормами права. Под организационными основаниями, по-видимому, понимается «организационное построение», соотношение входящих в предприятие подразделений и их взаимоотношения, т.е. структура предприятия, которая, по мнению авторов, определяется особенностями материально-технической базы. Экономические основания как следует из предыдущего и последующего текстов, это собственность на факторы производства, имущественно обособленная хозяйственная единица, а «правовая форма» понимается как комплекс правовых норм, определяющих отношения участников предприятия со всем окружающим миром.³ Данное разделение понятий «предприятие» и «правовая форма» осуществляется авторами только в рамках правовых отношений. «Предприятие», по-видимому, отождествляется с «юридическим лицом», а под правовой формой предприятия — правовые (организационно-правовые) формы юридических лиц (коммерческих организаций). Однако вряд ли можно согласиться с приведенным выше определением правовой формы предприятия. Не отрицая того факта, что организационно-правовая форма предприятия (организации) предопределяет в некотором смысле отношения с окружающим миром, а точнее, с другими субъектами рыночной экономики, следует все-таки заметить, что это в большей степени вытекает из статуса юридического лица как такового. Различия между правовыми формами лежат, прежде всего, в области организационно-экономических отношений внутри организаций, закрепленные соответствующими законами.

В толковании авторов «Современной экономики» организационно-правовая форма предстает как единство организационных и экономических оснований, зафиксированное нормами права. Под организационными основаниями, по-видимому, понимается «организационное построение», соотношение входящих в предприятие подразделений и их взаимоотношения, т.е. структура предприятия, которая, по мнению авторов, определяется особенностями материально-технической базы. Экономические основания как следует из предыдущего и после-

дующего текстов, это собственность на факторы производства [7, с. 318—320].

Думается, что при некорректности употребления термина «основания» вообще и сведения «экономического основания», в частности, только к собственности и, тем более, к собственности на факторы производства (если под ними понимать и труд, и капитал, и землю, и предпринимательскую способность), само направление анализа сущности организационно-правовых форм достаточно интересно. Далее предпринята попытка, хотя и спорная, выделить признаки, отличающие одну организационно-правовую форму от другой. К наиболее значимым отнесены:

- количество участников хозяйственного объединения;
- собственник применяемого капитала;
- способ распределения прибыли или убытков;
- форма управления предприятием;

Думается, что при некорректности употребления термина «основания» вообще и сведения «экономического основания», в частности, только к собственности и, тем более, к собственности на факторы производства (если под ними понимать и труд, и капитал, и землю, и предпринимательскую способность), само направление анализа сущности организационно-правовых форм достаточно интересно. Далее предпринята попытка, хотя и спорная, выделить признаки, отличающие одну организационно-правовую форму от другой. К наиболее значимым отнесены:

- количество участников хозяйственного объединения;
- собственник применяемого капитала;
- способ распределения прибыли или убытков;
- форма управления предприятием;
- источники имущества, составляющего материальную основу хозяйственной деятельности;
- пределы имущественной ответственности [7, с. 320].

Выделение приведенных выше характерных признаков различных организационно-правовых форм не полностью соответствует обозначенному ранее «единству организационных и экономических оснований¹». Почему вдруг на первое место поставлено количество участников хозяйственного объединения? Количество участников вряд ли можно отнести к существенной черте организационных или экономических отношений. И главное, причем здесь хозяйственное объединение? Что под ним понимается. Далее, если экономические характеристики (под ними, как мы выяснили, авторы учебного пособия понимают отношения собственности) имеются в наличии, то что касается «организационных оснований», они, в общем-то, отсутствуют, если не причислять к ним «форму управления предприятием».

Ю. В. Тарануха проводит различия между организационно-экономическими и хозяйственно-правовыми формами предприятия и выделяет также формы фирменной организации. При всей спорности осуществляемой им классификации (о его понимании фирмы и формах фирменной организации уже говорилось выше) следует от-

метить стремление, прежде всего, выделить критерии построения типологии и на этой основе как-то упорядочить совокупность предприятий в соответствии с определенными признаками и свойствами.

Так, он четко формулирует критериальный признак классификации организационно-экономических форм предприятия: особенности структурной организации и управления. В соответствии с этим все организационно-экономические формы могут быть объединены, по его мнению, в две большие группы: собственно предприятия и объединения предприятий. Отмечая, что сегодня именно объединение предприятий занимает ведущее место, Ю.В. Тарануха рассматривает формы таких объединений: трест, концерн, конгломерат, межотраслевой научно-технический комплекс, консорциум, хозяйственная ассоциация. Следующей формой, без всякого перехода рассматриваемой автором, почему-то является малое предприятие, но, думается, это просто небрежность [8, с. 17–21].

Не анализируя подробно приведенную классификацию, хотелось бы сделать несколько замечаний. Во-первых, неясно, почему автор ограничился данным перечнем объединений предприятий. Во-вторых, критерий, определенный вначале, не вполне выдержан. В частности, автор различает концерны горизонтальной и вертикальной интеграции. Такое деление, по-видимому, проводится не на основе особенностей структурной организации и управления или, по крайней мере, не только на этой основе. В-третьих, трест, который, следуя некоторым устоявшимся стереотипам, довольно однозначно относят к объединениям предприятий (более того, к формам монополистических объединений), объединением (с точки зрения структуры и управления) не является, если не принимать в расчет пути его создания, которыми могло быть объединение (понимаемое как процесс) нескольких до этого самостоятельных предприятий (фирм) в результате добровольного соглашения или принудительного поглощения («враждебной» аквизиции). Исходя из предложенной Ю.В. Таранухой классификации, трест скорее может быть отнесен к первой группе — «собственно предприятиям». В-четвертых, в книге не приводится ни одной формы «собственно предприятия» либо потому, что автор не посчитал это существенным, либо из-за сложности классификации этой группы по выбранному критерию. И в-пятых, не является бесспорным выделение малого предприятия в качестве особой организационно-экономической формы (как ее понимает Ю.В. Тарануха).

Подобный подход использует и Э.А. Смирнов, отмечая, что организационные формы классифицируются по двум типам: единичные организационные формы и объединения на основе либо принципа кооперации, либо концентрации. Правда, рассматриваемый далее набор организационных форм не позволяет определить какой критерий использует автор для их классификации и почему именно эти формы организаций (относящиеся, по-видимому, сразу к обоим типам) выбраны автором [6, с. 46–51].

Понятие «форма» употребляется практически во всех работах по теоретической и прикладной экономике, а шире — почти во всех научных исследованиях. Однако, если попытаться проанализировать смысл, который вкладывают разные авторы в это понятие, то выяснится, что говорят они подчас разных и даже противоположных явлениях или процессах, употребляя один и тот же термин. Встречающаяся многозначность использования категории свидетельствует, по-видимому, не столько о ее богатом содержании, сколько о неоднозначности понимания или некорректности употребления.

Если оставить в стороне использование данного термина в случаях, когда авторам не удается подобрать ничего более адекватного, не брать в расчет понятие марксистской философии — «форма движения материи», то категория «форма» используется в научном обороте в двух основных смыслах, соотносясь с категорией «содержание»: во-первых, это — «внешняя форма», понимаемая как способ существования и выражения содержания; во-вторых, это — «внутренняя форма», как организация содержания или структура. Форма в первом понимании, по Гегелю, есть внешнее выражение второй. Во втором понимании форма и структура употребляются как синонимы. Структура характеризует способ взаимосвязей элементов системы, их упорядоченность. Структурные изменения — это изменения упорядоченности, т.е. взаимосвязей элементов системы [1, с. 142].

В данной работе понятие «форма» используется в двух, раскрытых выше смыслах. Говоря о формах экономических организаций (фирма, объединение фирм, некоммерческая организация, домохозяйство и т.п.) имеется в виду «внешняя форма», которая, конечно, является выражением определенного содержания. Это же мы имеем в виду, когда говорим о правовой (организационно-правовой) форме предприятия (организации): хозяйственное товарищество (определенного вида), хозяйственное общество (определенного вида), государственное предприятие (также определенного вида) и т.д.

В случаях, когда речь идет об организационно-экономических формах имеется в виду внутренняя форма или структура организации. Поэтому понятия организационно-экономические (организационные) формы и организационно-экономические структуры употребляются как синонимы. При этом всегда % нужно помнить, что всякая форма (внешняя форма) есть способ существования и выражения содержания (внутренней формы, структуры). Систематизируя, например, «ассоциативные структуры», мы исходим из их «внутренней формы», идентифицируя их с определенными организационно-экономическими формами: холдинговыми компаниями, финансово-промышленными группами, ТНК и т.п., имея в виду «внешнюю форму», которую приобретают эти структуры в качестве субъектов экономических отношений.

Исходя из предложенного разграничения «внешней» и «внутренней» формы, предложена типология экономических организаций, в соответствии с которой выделяются,

во-первых, типы экономических организаций; во-вторых, типы организационно-экономических «внешних» форм; в-третьих, правовые («внешние») формы; в-четвертых, «внутренние» организационные формы (структуры) соб-

ственно фирм; в-пятых, «внутренние» формы (структуры) подразделений ассоциативных организаций; в-шестых, «внешние» формы ассоциативных организаций.

Литература:

1. Агудов В.В. Место и функция «структуры» в системе категорий материалистической диалектики. — М.: Высшая школа, 1979.
2. Курс экономической теории. Учебное пособие. / Под ред. Чепурина М.Н., Киселевой Е.А. — Киров. «АСА», 1994.
3. Менар К. Экономика организации. — М.: ИНФРА-М, 1996.
4. Общая экономическая теория (политэкономия): Учебник / Под общ. ред. В.И. Видянина, Г.П. Журавлевой. — М: ПРОМО — Медиа, 1995.
5. Самуэльсон П.А., Нордхаус В.Д. Экономика // М.: Изд-во «БИНОМ», 1997.
6. Смирнов Э.А. Основы теории организации: Учеб. пособие для вузов. — М.: Аудит, ЮНИТИ, 1998.
7. Современная экономика. Общедоступный учебный курс. — Ростов-на-Дону; «Феникс», 1907.
8. Тарануха Ю.В. Предприятие в новых условиях хозяйствования. — М.: ВИЭМС МГП «Геоинформарк». 1991.
9. Томпсон А., Формби Д. Экономика фирмы. — М.: ЗАО «Изд-во БИНОМ», 1998.
10. Экономика и бизнес // Под ред. В.Д. Камаева — М.: Изд-во МГТУ, 1993.

Создание ассоциативных структур и повышение их эффективности

Бабаинежад Аббас Шахрабад, соискатель
Академия наук Республики Таджикистан (г. Душанбе)

Важнейшим направлением организационных изменений в современных условиях является образование различного вида ассоциативных структур на базе развертывания процессов вертикальной и горизонтальной интеграции, диверсификации производства и экономической деятельности. Термин «ассоциативные структуры» используется автором достаточно широко, как обобщенное понятие экономических организаций, возникших в результате обозначенных выше процессов. Это, как правило, сложные, многоуровневые образования, имеющие в своем составе отдельные подразделения (фирмы, предприятия, отделения и т.п.), обладающие различной организационной структурой и правовой формой. В научной литературе используются разные наименования такого типа организаций: «объединения фирм», «многоуровневые компании», «интегративные корпоративные структуры», «мегаструктуры» и т.п. Отсутствие универсального термина связано как с неразработанностью типологии экономических организаций, так и с большим разнообразием возникающих новых организационных образований, которые подчас трудно однозначно идентифицировать.

Исторически первой тенденцией выхода фирм за рамки специализации на выпуске одного или нескольких близких продуктов явилась вертикальная интеграция, продвижение вглубь производства своего традиционного продукта и проникновение в сферу его распределения. Верти-

кальная интеграция сопровождается включением в состав организации (вертикально интегрированной фирмы) структурных подразделений (с различной степенью самостоятельности), обеспечивающих последовательные стадии технологического цикла производства данного товара, а также довольно часто и процессы распределения продукции (транспортировку и сбыт).

Создание вертикально интегрированных организаций происходит в результате продвижения (интеграции) как «вниз», т.е. на предыдущие стадии технологического цикла (добыча сырья, производство материалов и полуфабрикатов), так и «вверх» на последующие стадии технологического цикла производства и в процессы распределения готовой продукции. Отправной точкой данного продвижения совсем не обязательно может служить производственная компания. Инициатором его выступают и фирмы, занятые в сфере распределения.

Формы вертикальной интеграции достаточно разнообразны (покупка, слияние, поглощение, присоединение и т.д.) и могут сопровождаться как сменой собственника, так и проходить без его смены, хотя в любом случае осуществляется рекомбинирование и перераспределение прав собственности. Данные процессы (интеграция и перераспределение прав собственности) могут разворачиваться в течение длительного времени, проходя несколько этапов через различные промежуточные формы с использованием разнообразных механизмов и схем.

По мнению американского экономиста Д. Н. Хаймана, ключевым фактором в определении степени вертикальной интеграции являются издержки обращения, стремление к минимизации которых заставляет владельцев и менеджеров фирм отказываться от размещения заказов сторонним организациям. Он также приводит ряд причин, по которым фирмы предпочитают интегрирован. в себя операции самостоятельных специализированных фирм, а не приобретать у них результаты выполнения этих операций. Д. Н. Хайман называет следующие причины обозначенной выше тенденции:

1) стремление обеспечить надежное поступление материалов и услуг, служащих для фирмы ресурсами, что позволит уменьшать вероятность потерь из-за срывов в поставках;

2) стремление выиграть в конкурентной борьбе путем установления контроля над ограниченными, «критическими» ресурсами;

3) желание улучшить систему информационных коммуникаций для снижения издержек или повышения качества выпускаемой продукции;

4) поиск форм более легкого приспособления к новым технологиям [9, с. 323–324].

Вопрос о степени желательной вертикальной интеграции фирмы

сводится, по мнению указанного автора, к вопросу о себестоимости и качестве продукции. Причем преимущества вертикальной интеграции неодинаковы в различных отраслях, а также зависят от рода деятельности фирмы. Д. Н. Хайман справедливо подчеркивает, что решая вопрос о том, размещать ли заказы сторонним фирмам либо организовать собственные подразделения, владельцы и менеджеры анализируют затраты на поиск сторонних поставок по лучшей цене, на ведение переговоров с поставщиками, учитывают риски и вероятные потери, связанные с контрактными отношениями и другие «издержки обращения».

Думается, что здесь все же речь идет о транзакционных издержках, а не об издержках обращения, к которым традиционно относят затраты, связанные с продолжением процесса производства в сфере обращения, включая доработку, фасовку и доставку товара (дополнительные издержки обращения) и затраты, непосредственно связанные с процессом купли-продажи товара, включая транспортно-экспедиторские расходы, расходы на маркетинг, уплату таможенных сборов, представительские расходы, затраты по перевозке грузов, хранению и т. д.

Горизонтальная интеграция является базой создания ассоциативных структур горизонтального типа в рамках одной отрасли (или смежных отраслей) для более эффективного использования всех видов ресурсов на основе технологической общности выпускаемой продукции. Организационные формы таких горизонтальных структур могут быть достаточно разнообразны от единого предприятия с дивизиональной системой построения подразделений до различного рода интегрированных

корпоративных образований, состоящих из юридически самостоятельных организаций. Доминирующей становится децентрализованная модель организации с большей гибкостью структур, с меньшим количеством иерархических уровней и более широким охватом контролем.

Рассматривая интеграционную тенденцию в целом как основу поддержания стабильности развития производства и усиления контроля над рыночной ситуацией, Ю. Якутии выделяет следующие, на его взгляд, главные, направления реализации данной тенденции:

1) поставщики одинаковой продукции реагируют на усиление конкуренции путем разворачивания горизонтальной интеграции с другими предприятиями, что позволяет снижать производственные издержки благодаря увеличению серийности производства или улучшению специализации участников объединения;

2) предприятия, связанные последовательностью стадий производства и торговли, пытаются повысить конкурентоспособность на базе вертикальной интеграции, гарантирующей поставки сырья и комплектующих;

3) создаются объединения конгломератного типа, снижающие риски путем диверсификации деятельности;

4) возникают целевые объединения средних и малых фирм для выполнения некоторых общих функций (маркетинг, закупки, реклама, сбыт, получение товарных знаков);

5) наблюдается рост количества стратегических альянсов крупнейших промышленных компаний для отстаивания интересов на рынке в связи с особо острой конкуренцией [10, с71].

Правомерно, по-видимому, говорить о явных и скрытых формах интеграции. Явная форма интеграции, о которой мы преимущественно и ведем речь, осуществляется в процессе слияния и поглощения компаний, создания совместных предприятий и т. п. Скрытые формы интеграции имеют место при заключении долгосрочных контрактов между формально самостоятельными фирмами. При этом речь идет о фактическом подчинении крупному бизнесу малых и средних фирм, специализирующихся на отдельных стадиях технологического процесса или выполнении определенного набора услуг для корпораций-изготовителей конечной продукции [6, с. 12].

Р. Г. Коуз, рассматривая вертикальную и горизонтальную интеграции с точки зрения сокращения транзакционных издержек, замечает, что «комбинация» (так он называет горизонтальную интеграцию) имеет место тогда, когда транзакции, прежде организовывавшиеся двумя или более предпринимателями, становятся делом только одного предпринимателя. Интеграция (вертикальная) имеет место, если фирма организует транзакции, которые прежде распределялись среди предпринимателей через механизм рынка. Фирма, как замечает Р. Г. Коуз, может осуществлять экспансию на каждом из этих направлений или сразу на обоих [4, с. 24].

С аналогичных позиций анализирует вертикальную интеграцию и О. И. Уильямсон, замечая, что обычно ее те-

оретическое обоснование сводится к случаям, когда она оправдана технологическими взаимосвязями, при этом экономия затрат достаточно очевидна. Это относится в первую очередь к таким отраслям, где наличествует непрерывное производство (в химической, металлургической промышленности и т.п.), а в дискретном производстве, связанном со сборкой разнородных компонентов (например, в машиностроении), перспектива сокращения затрат благодаря интеграции, как бы не столь очевидна. Однако, подчеркивает О.И. Уильямсон, «фирма есть нечто большее, чем просто инструмент обеспечения эффективности в обычном смысле — достижение экономии от увеличения масштаба производства и наибольшего вовлечения самых дешевых факторов, — но также обладает координирующим потенциалом, который иногда превышает соответствующий потенциал рынка». [8, с. 34].

Многие исследователи, анализируя различные выгоды от создания интегрированных образований, фактически сводят их, по преимуществу, именно к сокращению транзакционных издержек, не всегда употребляя этот термин. Исключая возможности чисто технологической, производственной экономии, в остальном получаемая выгода связана с сокращением издержек координации и издержек по спецификации и защите прав собственности.

Так, М.И. Круглов, например, рассматривает следующие источники получения выгоды от слияния и поглощения компаний: доход от повышения эффективности, связанный с эффектом синергизма и эффектом масштаба (кстати, именно об этом и пишет О.Уильямсон); повышение качества управления; информационный эффект; переход выгоды, связанный с уменьшением рискованности денежных потоков; влияние налогообложения [5, с. 94–98]. А.С. Зелтынь и Е.В. Ленский, рассматривая факторы, лежащие в основе принятия решений о вертикальной интеграции, говорят о соображениях конкурентной борьбы и особенностях поведения участников рыночных сделок, используя термин «оппортунизм», [3, с. 29–30] т.е. опять же прибегают к понятиям «транзакционных издержек».

Ряд авторов обращает внимание, что в соответствии с теорией транзакционных издержек в качестве наиболее важного интеграционного фактора выступают так называемые специфические активы (специфические ресурсы) взаимодействующих предприятий [10, с. 115]. Если ценность ресурсов (активов) не зависит от особых обстоятельств времени и места, то это общие ресурсы (активы), а если ценность в данной местности, в данной фирме или при сотрудничестве с данным контрагентом выше, чем в другом месте и в другое время, то данные ресурсы (активы) являются специфическими. Специфические активы как результат специализированной инвестиции не могут быть перепрофилированы без потерь соответствующего производственного потенциала для использования в альтернативных целях или альтернативными пользователями. К ним могут быть отнесены, например, узко специализированное оборудование, на котором произведенная

продукция может быть реализована только в рамках интегрированной структуры; близость месторасположения смежных производств; наличие взаимодополняющих специализаций рабочей силы и сложившейся кооперации в области НИОКР. «По мере возрастания уровня «специфичности» активов взаимодействующих хозяйствующих субъектов усиливается мотивация к заключению длительных двусторонних (многосторонних) контрактных отношений как альтернатива ориентации на самостоятельное рыночное поведение или на заключение разовых сделок» [10, с. 73].

Действительным источником преимуществ ассоциативных структур является эффект синергизма, который подчас несправедливо забывается многими исследователями, хотя и рассматривается в той или иной форме в ряде работ, посвященных анализируемым нами проблемам. Можно сказать, что синергия, понимаемая как большая эффективность организации, образовавшейся в результате интеграционных процессов, по сравнению с ее составляющими частями, фактически является целью любого объединения.

Об эффекте синергизма интегрированных и диверсифицированных образований пишет, например, М.И. Круглов в уже цитируемой выше работе, рассматривая доход от повышения эффективности за счет улучшения системных свойств [5, с. 94]. Сравнивая узкоспециализированные и диверсифицированные фирмы, А.С. Зелтынь и Е.В. Ленский говорят о таком дополнительном источнике развития и повышения эффективности последних, как синергия, т.е. эффект взаимодействия различных подразделений фирмы и совместного использования ими принадлежащих фирме ресурсов. При этом они обращают внимание на то, что в диверсифицированной фирме в принципе создаются условия для синергии различных видов [3, с. 42]. Таким образом, создание и функционирование крупных интегрированных структур имеет смысл, прежде всего, при получении реального синергетического эффекта. Достижение синергетического эффекта интеграционного взаимодействия — ключевой вопрос эффективного функционирования подобных объединений [10, с. 28].

И.Ансофф, определяя синергизм как меру совместных эффектов, следующим образом классифицирует типы синергизма: 1) синергизм продаж имеет место, когда для нескольких товаров используют одни и те же каналы распределения, управление процессом продаж происходит из единого центра. Общая реклама, стимулирование сбыта, имеющаяся репутация способны привести к увеличению дохода на один вложенный доллар; 2) оперативный синергизм является результатом более эффективного использования основных средств и персонала, распределение накладных расходов, совместного проведения обучения, крупных закупок; 3) инвестиционный синергизм появляется вследствие совместного использования производственных мощностей, общих запасов сырья, переноса исследований и разработок с одного продукта на другой,

общей технологической базы, совместной обработки изделий, использования одного и того же оборудования; 4) синергизм менеджмента имеет место тогда, когда при вхождении в новую отрасль руководство фирмы использует имеющийся опыт решения схожих проблем. При этом И. Ансофф подчеркивает, что синергизм может быть как положительным, так и отрицательным [1, с. 127–128].

Голландский экономист Х. Виссема пишет об оптимизации синергетических возможностей компании в результате формирования ее внутренней сплоченности, которая, по его мнению, имеет две стороны: «жесткую» (структурную) и «мягкую» (поведенческую). Первая — «жесткая» — включает разработку совместных планов, проектирование структуры, которая способствует общению и сама разрешает собственные конфликты, имеет хорошо развитую систему информации и связи, а также другие компоненты. Вторая сторона («мягкая» поведенческая) охватывает корпоративную культуру или стиль управления, предполагающий создание организации, которая характеризуется высокой степенью эффективности и которая занимается «самоизучением» [2, с. 15].

Некоторые исследователи процессов интеграции и диверсификации фактически описывают синергетический эффект ассоциативных структур различного вида, не используя данный термин. Так, например, А. Ю. Савин справедливо замечает, что в основе всякой эффективной экономической деятельности лежит эффективное комбинирование факторов производства, построенное таким образом, что получаемый интегрированный результат превышает механическую сумму скомбинированных элементов. Разницу между указанными величинами он называет эффектом организационно-управленческой деятельности. При этом А. Ю. Савин замечает, что К. Маркс в своей теории прибавочной стоимости не учел этот эффект или не захотел учитывать, представив ее (прибавочную стоимость) только в виде результата неоплаченного живого труда рабочего, а не как результат интеграции факторов производства, в том числе и живого труда [7, с. 7].

Иногда в научной литературе встречается отождествление двух в определенной степени похожих направлений экспансии фирмы — интеграции и диверсификации. Интеграция вообще — это объединение в целое каких-либо частей, элементов. Диверсификация — означает изменение, разнообразие. Если подходить к данным терминам чисто лингвистически, то их можно достаточно четко разграничить, однако, содержание научных категорий не всегда совпадает с лингвистическим смыслом. Вместе с тем вряд ли правильно сводить интеграционные процессы производства лишь к механическому объединению самостоятельных предприятий в единую организацию. Напомню, что крупнейший исследователь природы фирмы р. г. Коуз под интеграцией понимает не само

по себе объединение фирм, а объединение транзакций, различая при этом организацию транзакций фирмами и рынком.

Под диверсификацией как правило, понимают одновременное развитие многих, технологически не связанных друг с другом видов производства, расширение ассортимента производимых изделий. При этом различают несколько видов диверсификации, выделяя:

а) горизонтальную диверсификацию, связанную с расширением ассортимента новыми товарами (часто, аналогами уже выпускаемых) для активизации интереса традиционных покупателей;

б) концентрическую диверсификацию, выражающуюся в расширении ассортимента путем выпуска новых товаров в дополнение к существующим;

в) конгломератную — пополнение ассортимента изделиями, не связанными с уже применяемой технологией, не имеющими отношения к выпускаемым товарам и освоенным рынкам.

Результатом усиления общеэкономической тенденции к диверсификации производства является возникновение таких организационных форм, как диверсифицированные концерны и конгломераты, имеющие дивизиональную или сетевую структуру. Названные выше организационные формы, хотя и имеют общие черты и образованы в результате развития схожих процессов, все же не тождественны и обладают рядом специфических особенностей в организации системы управления (главное: в конгломератах управление более децентрализовано), а отсюда различны и основные инструменты (рычаги) управления.

Диверсификация является одним из наиболее эффективных способов выживания и развития в условиях быстро меняющейся конъюнктуры и неустойчивости мировой финансовой системы, оказывающей огромное влияние на состояние национальных экономик в силу их интегрированности (в большей или меньшей степени) в международные финансово-экономические процессы. Устойчивость диверсифицированных компаний основывается на возможности достаточно оперативно переносить центр тяжести производственно-сбытовой деятельности из одного сегмента рынка или даже отрасли в другой сегмент или отрасль в зависимости от меняющейся внешней рыночно — институциональной среды, что страхует фирмы от разрушительных потрясений и повышает их конкурентоспособность.

Вообще возникающая новая организационная структура совершенно не обязательно приобретает конкретную, определенную законом, организационно-правовую форму. Границы такой организации могут быть достаточно размыты и подвижны, взаимодействие входящих в нее элементов может строиться на различных договорных началах как с потерей юридического лица, так и без его потери.

Литература:

1. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия — СПб: Питер Ком, 1999. — С. 127–128.

2. Виссема Х. Менеджмент в подразделениях фирмы (предпринимательство и координация в децентрализованной компании). — М.: ИНФРА — М, 1996.—С. 15.
3. Зелтынь А.С., Ленский Е. В. Промышленные фирмы в современной рыночной экономике. — М.: АПФИ еженедельника «Экономика и жизнь», 1998. — с. 29—30.
4. Коуз Р. Г. Природа фирмы // Теория фирмы / Под ред. В. М. Гальперина — с. 24.
5. Круглое М. И. Стратегическое управление компаний. — М: Русская Деловая Литература, 1998. — с. 94—98.
6. Пономаренко А. О контрактных взаимоотношениях крупного и малого бизнеса // Российский экономический журнал. — 1997. — № 7.
7. Савин А. Ю. Финансово-промышленные группы в России. — М.: Финстатинформ, 1997. — с. 7.
8. Уильямсон О.И. Вертикальная интеграция производства: соображения по поводу неудач рынка // Теория фирмы / Под ред. В. М. Гальперина — с. 34.
9. Хайман Д. Н. Современная микроэкономика: анализ и применение. В 2-х т. Т.1. — М: Финансы и статистика, 1992.
10. Якутии Ю. Концептуальные подходы к оценке эффективности корпоративной интеграции. // Российский экономический журнал. — 1998. — № 5.

Внутренний контроль организации: доверяй, но проверяй

Баевская София Савельевна, бакалавр
Ростовский государственный университет путей сообщения

Знать, что у вас есть, знать, что вам нужно, знать, без чего можно обойтись — это и есть контроль и учёт.

Г. Мюрдаль

В современном быстро меняющемся «море» экономических отношений и конкуренции, чтобы оставаться на плаву, любой организации нужно уметь подстраиваться под сложившуюся ситуацию, иметь хорошую реакцию и гибкость. Мощным инструментом, которому стали уделять внимание лишь в третьем тысячелетии, является внутренний контроль.

Контроль — это одна из функций управления организацией. Но, руководство компаний зачастую не уделяет контролю должного внимания, считая, что недостаток контроля не может привести к неблагоприятным последствиям. Однако череда громких экономических скандалов и банкротств сигнализирует об обратном. Развитие экономики, быстрый рост числа и размера компаний, развитие новых финансовых направлений доказали необходимость наличия службы, которая могла бы не только выявлять риски, но и прогнозировать их, а также сделать деятельность организации эффективней. Именно такой службой является система внутреннего контроля (СВК) и внутренний аудит организации.

Изначально понятие внутренний аудит предполагало анализ бухгалтерской отчётности и контроль финансовой деятельности предприятия. Но сейчас задачи внутреннего аудита значительно расширились. По определению Международного института внутренних аудиторов, внутренний аудит — это деятельность по представлению независимых и объективных гарантий и консультаций, направленных на совершенствование деятельности организации.

Ещё совсем недавно понятие внутреннего аудита было известно отечественному бизнесу лишь понаслышке, а сейчас активно создаются службы внутреннего контроля. Существует две основные причины внедрения и развития внутреннего контроля в России в последнее десятилетие: экономическая необходимость и нормативные требования.

Экономическая необходимость обусловлена тем, что в средних и крупных организациях происходит разделение функций владения и управления, то есть уход от управления собственников и привлечение наёмных управленцев, над работой которых необходим цивилизованный контроль и гарантии того, что их работа направлена на повышение эффективности деятельности предприятия, а не на извлечение собственной выгоды. Менеджерами уделяется мало внимания учёту и контролю, которые воспринимаются ими как формальность, установленная законодательством, их понимание основывается на опыте взаимодействия с ревизорами, проверяющих бухгалтерскую документацию. Зачастую это обусловлено недостатком экономического образования у ряда менеджеров и, как следствие, недооценки совокупности потенциальных угроз, которые можно было бы предотвратить при своевременном и хорошо организованном контроле.

Значимость внутреннего контроля велика и в государственном секторе, что обусловлено ростом интереса к эффективности регулирования наделённым имуществом и соблюдению целевой направленности выделенных средств.

Второй и не менее важной причиной развития внутреннего контроля стал ФЗ от 6.12.2001 № 402 — ФЗ «О бухгалтерском учёте» [1]. Если в предшествующем законе № 129-ФЗ () не было отдельной правовой нормы, регуливающей внутренний контроль организации, то согласно закону № 402-ФЗ: 1) Экономический субъект обязан организовать и осуществлять внутренний контроль совершаемых фактов хозяйственной жизни (ч.1 ст.19)

2) Экономический субъект, бухгалтерская (финансовая) отчетность которого подлежит обязательному аудиту, обязан организовать и осуществлять внутренний контроль ведения бухгалтерского учета и составления бухгалтерской (финансовой) отчетности (за исключением случаев, когда его руководитель принял обязанность ведения бухгалтерского учета на себя) (ч. 2 ст. 19)

Данные положения являются очень значимыми нововведениями данного законодательного акта. Необходимость обязательного ведения внутреннего контроля предполагает не только контроль за бухгалтерской отчетностью, но и за отдельными фактами хозяйственной жизни организации.

В соответствии с планом Министерства финансов России на 2012–2015 г. по развитию бухгалтерского учёта и отчетности в РФ на основе Международного стандарта финансовой отчетности были разработаны рекомендации для хозяйствующих субъектов по организации и осуществлению внутреннего контроля бухгалтерского учёта и составления бухгалтерской отчетности.

В соответствии с № 402 — ФЗ организации должны самостоятельно устанавливать правила внутреннего контроля деятельности своих подразделений.

Разработка правил внутреннего контроля напрямую зависит от структуры самой организации и ее особенностей. СВК включает 5 базовых элементов, показанных на рис. 1.

Разделение системы внутреннего контроля на 5 составляющих предоставляет аудиторам удобный подход для анализа того, каким образом различные элементы системы внутреннего контроля аудируемого лица могут повлиять на аудит. Данный подход необязательно отражает то, каким образом аудируемое лицо организовало и применяет систему внутреннего контроля. Аудитору важно установить, что конкретные средства контроля эффективно предотвращают или выявляют и устраняют существенные искажения на уровне предпосылок подготовки финансовой отчетности в группах однотипных операций, остатках по счетам бухгалтерского учета или случаях раскрытия информации. Аудитор может использовать иную терминологию и подходы при рассмотрении системы внутреннего контроля и для описания разных элементов системы внутреннего контроля и их влияния на аудит при условии, что в ходе аудита будут рассмотрены все элементы [2]

Общие принципы системы внутреннего контроля включают информацию об особенностях и масштабах деятельности субъекта и о системе его бухгалтерского учета.

Итоги первоначального знакомства позволяют принять решение о возможности использования в проверке системы внутреннего контроля [3, с. 2–5].

Критерием эффективности системы внутреннего контроля служит соблюдение принципов внутреннего контроля организации [4, с. 544].

1. Принцип ответственности. Каждый субъект внутреннего контроля, работающий в организации, за надлежащее выполнение контрольных функций должен нести формально установленную ответственность.

2. Принцип сбалансированности. Субъекту нельзя предписывать контрольные функции, не обеспеченные средствами для их выполнения. Иными словами, при определении обязанностей субъекта контроля должен быть предписан соответствующий объем прав и возможностей.

3. Принцип своевременного сообщения об отклонениях. Информация об отклонениях должна быть представлена лицам, уполномоченным принимать решения по соответствующим отклонениям, в максимально короткие сроки.

4. Принцип интеграции. Любой элемент управления не может существовать обособленно. Контроль необходимо рассматривать в корреляции с другими элементами в едином контуре процесса управления.

5. Принцип соответствия контролирующей и контролируемой систем. Степень сложности СВК должна быть соответствующей степени сложности подконтрольной системы. Успешно справиться с разнообразием в подконтрольной системе может только такое контролирующее устройство, которое само по себе достаточно разнообразно.

6. Принцип постоянства. Постоянное адекватное функционирование СВК позволит вовремя предупреждать о возможности возникновения отклонений, а также своевременно их выявлять.

7. Принцип комплексности. Объекты различного типа должны быть охвачены адекватным контролем, нельзя добиться общей эффективности, сосредоточив контроль только над относительно узким кругом объектов.

8. Принцип согласованности пропускных способностей различных звеньев СВК. В различных сопряженных звеньях СВК должно обеспечиваться согласование передачи данных.

9. Принцип разделения обязанностей. за одним человеком не должны быть закреплены одновременно следующие функции: санкционирование операций с определенными активами, регистрация данных операций, обеспечение сохранности данных активов, осуществление их инвентаризации.

10. Принцип разрешения и одобрения. Должно быть обеспечено формальное разрешение и одобрение всех финансово-хозяйственных операций ответственными официальными лицами в пределах их полномочий.

Все эти принципы взаимосвязаны, их сочетание зависит от конкретных обстоятельств, в соответствии с которыми организация будет самостоятельно закреплять во внутренней учётной политике.

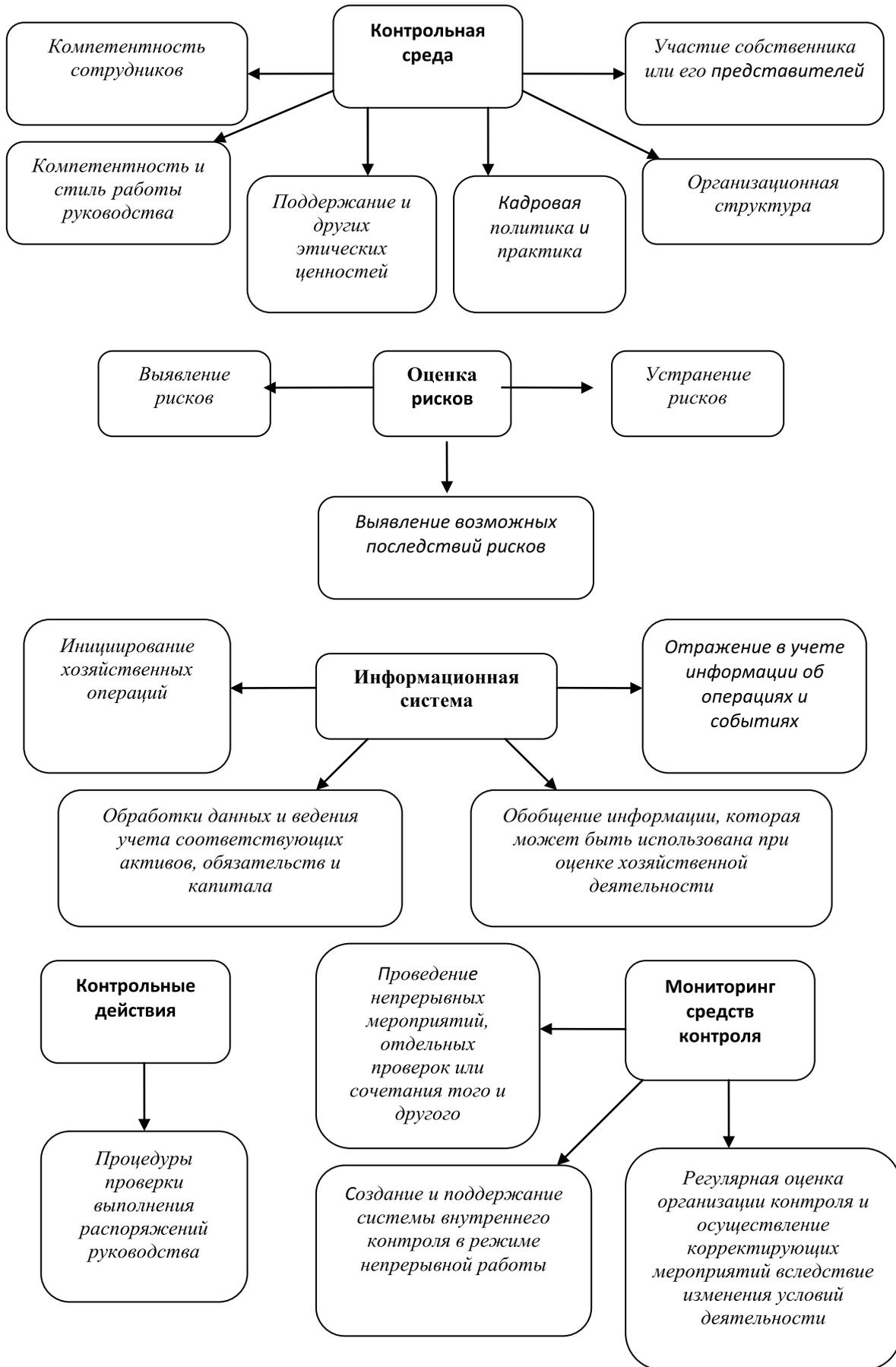


Рис. 1. Элементы системы внутреннего контроля

В связи с тем, что опыта ведения внутреннего контроля у отечественных организаций немного, то в начальном периоде возникнут определённые трудности, среди которых можно выделить следующие: недостаток нормативной базы, недостаток специалистов по ведению внутреннего контроля, неопределённость в процедурном плане; ассоциации с деятельностью ревизоров и внешних аудиторов, а не восприятие внутреннего контроля как способа по-

вышения эффективности принятия управленческих решений и стимула для внедрения полезных изменений. Но эти трудности постепенно придётся преодолевать, так как внутренний контроль имеет огромный потенциал, который необходимо использовать любой организации, желающей вести свою деятельность эффективно, в соответствии с нормативными требованиями и современными методами управления.

Литература:

1. Федеральный закон «О бухгалтерском учете» от 6.12.2011 № 402-ФЗ: принят Гос. Думой 22 ноября 2011 г.: одобр. Советом Федерации 29 ноября 2011 г.
2. Правило (стандарт) № 8. Понимание деятельности аудируемого лица, среды, в которой она осуществляется, и оценка рисков существенного искажения аудируемой финансовой (бухгалтерской) отчетности (в ред. Постановлений Правительства РФ от 19.11.2008 № 863, от 27.01.2011 № 30).
3. Газарян А. В. Система внутреннего контроля организации / А. В. Газарян, О. П. Михайлова. // Бухгалтерский учет. — 2010. — № 9. — С. 2–5.
4. Данилевский Ю. А. Аудит: Учебное пособие / Ю. А. Данилевский, С. М. Шапигузов, Н. А. Ремизов, Е. В. Старовойтова. — М.: ИПК ФБК-ПРЕСС, 2011. — 544 с.
5. Федеральный закон «О бухгалтерском учете» от 6.12.2011 № 402-ФЗ: принят Гос. Думой 22 ноября 2011 г.: одобр. Советом Федерации 29 ноября 2011 г.
6. Audit-it.ru
7. Филиппев Д. Ю. Учет и контроль. Москва. — 2007. — № 1. — с. 22–25.
8. Кодекс этики внутренних аудиторов, подготовленный Международным институтом внутренних аудиторов.

Оценка действующего предприятия ООО СК «НПА» методом стоимости чистых активов

Балаховцева Мария Алексеевна
Тюменский государственный университет

Данная статья посвящена оценке рыночной стоимости предприятия методом стоимости чистых активов и может являться ориентиром при повышении эффективности текущего управления бизнесом, принятии обоснованного инвестиционного решения, разработки плана развития бизнеса, определении кредитоспособности.

Ключевые слова: оценка предприятия, методы оценки, метод стоимости чистых активов, стоимость предприятия, капитал, предприятие, затратный подход, виды подходов.

Balachovceva Maria Alekseevna
Tumen State University, Financial and economic institute

This article is devoted to an assessment of market value of the entity by a method of net assets value and can be a reference point in case of increase of efficiency of the current business management, adoption of the reasoned investment decision, business development plan development, creditworthiness determination.

Keywords: entity assessment, evaluation methods, net assets value method, entity cost, equity, entity, cost approach, types of approaches.

Оценка предприятия — это определение рыночной стоимости предприятия как хозяйствующего субъекта, со всей совокупностью принадлежащих ему прав и обязательств. Данная процедура включает в себя глубокий тех-

нологический, финансовый и организационный анализ деятельности компании и потенциала её развития. [1]

Динамично и ускоренно развивающийся рынок купли-продажи предприятий, а также возросшие объемы инве-

стирования обуславливает необходимость в проведении качественной оценке предприятий, что предоставляет, как собственникам, так и инвесторам наиболее полные сведения об объекте сделки еще на стадии принятия решения.

Особенностью оценки предприятия является то, что она носит скорее рыночный характер, а значит, требует при определении стоимости учитывать не только затраты на создание, разработку или приобретение аналогичного объекта, но и факторы, оказывающие влияние на рынок и стоимость предприятия.

Оценка предприятия является представляет собой отличный финансовый и маркетинговый инструмент, который можно избежать в различных целях. Так или иначе, своевременная и качественная оценка стоимости позволяет обеспечить надежность сопровождения сделок с капиталом, избежать многих рисков, в том числе и получения в собственность рискованного актива, а не налаженного и отлично работающего бизнеса.

Современное предприятие является достаточно сложной инфраструктурой, объединяющей в себе большое количество активов различного толка — от объектов недвижимости до деловой репутации. Именно поэтому оценка стоимости предприятия осуществляется с позиций трех существующих методов оценки — затратного, доходного и сравнительного. [2]

Оценка предприятия доходным подходом в первую очередь определяет доход, который может принести предприятие своему собственнику в будущем. Он основан на ожиданиях инвесторов, определяющих текущую стоимость предприятия на прогнозах величины будущих доходов, а не наличием у нее каких-либо активов, материальных или нематериальных.

Оценка предприятия сравнительным подходом в первую очередь определяет стоимость предприятия на основе мнения свободного рынка, которое выражается в совершенных сделках купли-продажи аналогичных предприятий или их долей, акций. Он основан на принципе замещения, декларирующего, что стоимость предприятия не может кардинально различаться со стоимостью похожих предприятий, обладающих эквивалентной для покупателя полезностью.

Оценка предприятия затратным подходом в первую очередь используется для определения текущей стоимости предприятия, его совокупности активных и пассивных активов. Такой подход основывается на обычной мотивации и представлениях расчетливого покупателя, который не будет платить за предприятие больше, чем стоят все его активы.

Для осуществления этого предварительно проводится оценка обоснованной рыночной стоимости каждого актива в отдельности, затем определяется текущая стоимость обязательств и, наконец, из обоснованной рыночной стоимости суммы активов предприятия вычитается текущая стоимость всех его обязательств, результат показывает оценочную стоимость собственного капитала

предприятия. Подход представлен двумя методами: методом стоимости чистых активов и методом ликвидационной стоимости. В данном случае применим метод чистых активов. [3, с. 115]

Метод стоимости чистых активов применяют в том случае, если предприятие обладает значительными материальными активами и ожидается, что будет по-прежнему действующим предприятием — ООО СК «НПА» как раз такое предприятие. Различают метод скорректированных чистых активов и нескорректированных (в нашем случае) чистых активов. В первом случае проводится полная корректировка статей баланса и определяется обоснованная рыночная стоимость каждого актива в отдельности. Результаты расчетов по данному методу более достоверны, чем по второму, когда из-за отсутствия достаточной информации корректировка статей баланса не производится.

Чистые активы — это величина, определяемая путем вычитания из суммы активов предприятия, принимаемых к расчету, суммы его обязательств, принимаемых к расчету. Проведение оценки с помощью методики чистых активов основывается на анализе финансовой отчетности. Она является индикатором финансового состояния предприятия на дату оценки, действительной величины чистой прибыли, финансового риска и рыночной стоимости материальных и нематериальных активов. Основные документы финансовой отчетности, анализируемые в процессе оценки: бухгалтерский баланс, отчет о прибылях и убытках; приложения к ним и некоторые расшифровки.

Процедура оценки предусматривает следующую последовательность шагов: определение рыночной стоимости всех активов компании; определение величины обязательств компании; расчет разницы между рыночной стоимостью активов и обязательств. Таким образом, базовой формулой является:

Стоимость предприятия = Активы — Обязательства

Чтобы определить собственный капитал (стоимость предприятия) ООО СК «НПА» рассмотрим активы и обязательства предприятия (см. табл. 1).

Следует напомнить, что к числу активов предприятия относятся следующие группы активов: нематериальные активы, долгосрочные финансовые вложения, денежные средства, здания и сооружения, машины и оборудование, запасы, дебиторская задолженность и прочие аналогичные активы.

Активы ООО СК «НПА» на конец 2011 г. = $290+210+1710+ 2188+ 1615+ 672+ 229 = 6914$ тыс. руб.

Активы ООО СК «НПА» на конец 2012 г. = $275+210+2315+ 2896+ 2226+ 510+ 242 = 8674$ тыс. руб.

Обязательства ООО СК «НПА» на конец 2011 г. = $66+110 = 176$ тыс. руб.

Обязательства ООО СК «НПА» на конец 2012 г. = $51+241 = 292$ тыс. руб.

Рыночная стоимость (собственный капитал) ООО СК «НПА» на конец 2011 года = $6914 - 176 = 6738$ тыс. руб.

Таблица 1. Активы и обязательства ООО СК «НПА»

Наименование	На конец 2011 года	На конец 2012 года	+,-
АКТИВЫ			
1. Внеоборотные активы (стр. 190):	2439	3042	+603
Нематериальные активы (стр. 110)	290	275	-15
Основные средства (стр. 120)	1710	2315	+605
Долгосрочные фин/вложения (стр. 140)	210	210	-
Прочие внеоборотные активы (стр. 150)	229	242	+13
2. Оборотные активы (стр. 290):	4475	5632	+1157
Запасы и затраты (стр. 210) 229	2188	2896	+708
Расчеты с дебиторами (стр. 240)	1615	2226	+611
Денежные средства (стр. 260)	672	510	-162
Итого активов	6914	8674	+1760
ОБЯЗАТЕЛЬСТВА			
Долгосрочные обязательства (стр. 590)	-	-	-
Займы и кредиты (стр. 610)	66	51	-15
Кредиторская задолженность (стр. 620)	110	241	+131
Итого обязательств	176	292	+116

Рыночная стоимость (собственный капитал) ООО СК «НПА» на конец 2012 года = 8674 – 292 = 8382 тыс.руб.

По результатам проведенных расчетов, можно сказать следующее. Стоимость предприятия ООО СК «НПА», рассчитанная методом нескорректированных чистых активов, составила на конец 2011 года — 6738 тыс.руб., на конец 2012 года — 8382 тыс.руб.

Следует отметить, что в данном случае стоимость предприятия ООО СК «НПА» является собственным капиталом данного предприятия, который сосредоточен в основных средствах, нематериальных активах, долгосрочных финансовых вложениях, материальных запасах, дебитор-

ской задолженности, денежных средствах и прочих оборотных и внеоборотных активах. Величина собственного капитала ООО СК «НПА» (стоимости предприятия) в данном случае достаточно высока — но это объясняется очень просто. Финансовая политика предприятия ООО СК «НПА» такова — при наличии достаточного количества собственных средств предприятие крайне редко и неохотно прибегает к привлечению капитала со стороны (кредиты и займы), также кредиторская задолженность предприятия не очень высока. Именно поэтому ООО СК «НПА» является привлекательным предприятием, как для купли-продажи, так и для различного рода инвестирования.

Литература:

1. Федеральный закон № 135-ФЗ «Об оценочной деятельности в Российской Федерации» от 29 июля 1998г;
2. Стандарты оценки, обязательные к применению субъектами оценочной деятельности, утвержденные Постановлением Правительства РФ № 519 от 6 июля 2001 г.
3. Есипов В., Маховикова Г., Терехова В. Оценка бизнеса. Учебник. С.П.: — Питер, 2001.416 с.

Краткая характеристика и перспективные направления регионального развития до 2016 года (на три года)

Блинова Надежда Александровна, кандидат экономических наук
 Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова (г. Москва)

Для восстановления экономического роста в промышленности России необходим трансферт не стратегических на уровне предприятия, которыми обладает в каждом отдельном регионе крупное предприятие, стейкхолдер,

а именно базовых отраслевых инновационных технологий. Принятые на федеральном уровне приоритетные направления [1] развития промышленности в разных отраслях слабо интегрированы в экономику отдельных ре-

гионов, а финансовой основой развития приоритетных направлений часто выступает финансирование в рамках Государственных программ. Четкое понимание разрыва существующей отраслевой государственной политики от динамики, объема частных инвестиций, с динамикой сокращения последних отдалает основную цель смены (модернизации) структуры экономики (действующая структура приведет «нефтяные и негазовые» регионы к упадку. Одной из первостепенных задач на настоящем этапе для решения проблем промышленной политики становится развитие и привлечение в регионы (отрасли) прежде всего не финансового, а человеческого капитала (на переобучение с крупных промышленных предприятий и т. д.), а во вторую очередь технологии и технологическое оборудование для таких технологий (как литий воздушный аккумулятор, например).

К конкретным предложениям по корректировке как региональной, так и государственной промышленной политики относятся следующие:

— Наука и образование. Создания прогностического технологического межрегионального центра для федеральных округов на базе ведущего ВУЗа региона, крупного его подразделения на базе отраслевых университетов для городов миллионников. (Точка притяжения технологических базовых инноваций любой отрасли).

— В области кооперации «способствовать эффективной реализации программы «Партнерство для модернизации»» [2]. Увеличение доли продукции высокотехнологичных и наукоемких отраслей экономики России в ВВП к 2018 году в 1,3 раза относительно уровня 2011 года [3], а к 2030 году доведения данной доли в отдельном регионе по разным отраслям до конкретных прогностических уровней, с формированием институтов (исполнитель, ответственный исполнитель и т. д. или центров ответственности за достижение определенных результатов).

— ВПК Создание системы, направленной на совершенствование управления экономической деятельностью организаций оборонно-промышленного комплекса в целях оптимизации производственных процессов, позволяющих использовать передовые технологии, в том числе зарубежные, для создания качественной продукции» [4]. Упрощение процедуры создания новых производств продукции военного назначения, в том числе посредством реализации механизма государственно-частного партнерства [4], в том числе создание новых предприятий ВПК на базе отдельных предприятий с государственным участием;

— Наличие ограничений в транспортной и энергетической инфраструктуре, характерных для различных федеральных округов в целом оцениваются для каждого региона отдельно, в диапазоне от негативный, умеренно-негативный и т. д. до благоприятный фактор, Традиционные транспортные авто-, ж\д, авиа-, водный узлы необходимо нацелить на усиление логистических качества. Такая характеристика или показатель, как увеличение перевозок ж\д, авто-, авиа, уже может выступать сравнительным критерием эффективности развития эффективности

и удобства, безопасности для экономических субъектов логистической деятельности. Данное увеличение способствует развитию транспортной инфраструктуры, транспортных средств; предопределяет необходимость оптимизации энергоэффективности жидкого топлива с потребностью открытия его новых свойств с учетом экологичности, новых технологий транспортировки топлива и т. д. Таким образом новые потребительские свойства материалов способны сформировать новый сегмент или подсегмент скажем автомобильного топлива, двигателя, масла и т. д.;

— Энергоэффективность. — сдержанный рост мирового спроса на газ (потребления) к 2030 году на 135% способно сформировать спрос на газонапорную и газорегулирующую арматуру, приборы и устройства газопотребления промышленного и бытового назначения с новыми показателями энергоэффективности и новыми эксплуатационными характеристиками. Особое внимание при этом можно обратить и на газотранспортирующие технологии; — Точки роста в области аккумулирования энергии (энергоэффективности). Аккумуляторы литийвоздушные (литийионные, литийполимерные), малого размера, большой мощности. При этом не стоит недооценивать внутренний рынок потребителей газа, которые нуждаются в замене таких устройств как газовая горелка, плита, узел, клапан и т. д. в условиях ужесточающихся требований для эксплуатации и перекладывания ответственности за эксплуатацию такого оборудования на собственника (газовая горелка — домашнее хозяйство, а автономные котельные — хозяйствующие субъекты). Направление развития энергоэффективности в части расширения понятия «автономности» для хозяйствующих субъектов имеет неоднозначное значение и требует дополнительной оценки.

— Другой стороной энергетической государственной программы может стать диверсификация. Для развития различных регионов необходимо решить задачу диверсификации экономики путем создания наукоемких высокотехнологичных производств, которое в свою очередь возможно только после развитие инновационной и образовательной инфраструктуры. Примером может служить уникальный научно-образовательный комплекс, который напрямую граничит с понятием высокий промышленный потенциал, которые успешно реализуются на примере Республики Татарстан, вместе с тем 50% регионального ВРП Самарской области составляет продукция нефтехимической отрасли.

— Ресурсная, технологическая и институциональная предрасположенность к качественной модернизации отраслевого экономического уклада от региона к региону неоднородная и слабая. Развитие инновационного сценария практически не реализуемо, особенно только за счет средств государственных программ, т. е. без тотального привлечения и вложения частных инвестиций. Предпосылка инвестиционной активности вместе с тем имеется, так как настоящий этап накопления сбережений в экономике может реализоваться в этап инвестирования, но для этого необходимо решить ряд иных задач. (Тема стимулирования инвестиций — отдельная)

— Машиностроение. Создание системы управления полным индустриальным циклом производства вооружения, военной и специальной техники — от моделирования и проектирования до серийного выпуска изделий, обеспечения их эксплуатации и дальнейшей утилизации [4] на базе группы исключительно предприятий с государственным участием с учетом интересов безопасности. К другим проблемам машиностроения в отдельных округах относится дефицит электроэнергии. Примером может служить ПФО, где «основным видом топлива для тепловых электростанций округа является газ (94 процента общего объема потребления органического топлива), что ставит энергетику в большую зависимость от развития газовой инфраструктуры и поставок газа» [5, стр. 6]. — Точки роста в производстве двигателей в сторону газотурбинных, экономичных.

— Точки роста в области химических производств (экспортно-ориентированные) следует искать среди предприятий по производству минеральных удобрений, синтетических смол и пластмасс, шин, каустической соды, которые традиционно выступают лидерами отечественной экономики.

— Социальная составляющая каждого региона сложный вопрос. У каждого региона свои особенности, так особенности ПФО (город Самара в том числе) заключается в том, что на территории ПФО проживает более 20 процентов населения страны, это около 30 млн. человек. Сопутствующие вопросы: Социальная ответственность, конкурентное преимущество Увеличение к 2015 году доли занятого населения в возрасте от 25 до 65 лет, прошедшего повышение квалификации и (или) профессиональную подготовку, в общей численности занятого в области экономики населения этой возрастной группы до 37% [6] путем создания отраслевых центров повышения квалификации по конкретным специальностям Создание и модернизация 25 млн. высокопроизводительных рабочих мест¹ к 2020 году [3].

Кроме позитивных тенденций в отдельных регионах существуют и угрозы, такие как:

- Угроза снижения народонаселения,
- Необходимость дальнейшего развития образовательной инфраструктуры,
- Фактор трудовой миграции и иммиграции,
- Угроза снижения уровня конкуренции за трудовые ресурсы в отдельном регионе и других городах с лучшим и условиями.

Оценивая такую угрозу эффективной реализации инновационного сценария долгосрочного регионального развития, как угроза снижения народонаселения сделаны предложения по преодолению негативных последствий

путем молодежной студенческой миграции, создавая особые условия для образования и деятельности молодых ученых внутри региона. Следуя выявленной общемировой тенденции развития таких ключевых элементов городской инфраструктуры современных европейских городов как «система образования и здравоохранения с целью развития и сохранения качества человеческого потенциала» [7, стр. 18]. Задача развития в каждом регионе сильного отраслевого образования, позволит не только улучшить демографические показатели региона на краткосрочную перспективу, но и сформировать одно из важнейших условий инновационного развития. Развитие и углубление технического образования в каждом регионе также позволит избежать угроз «дезинтеграции общества, распада системы межнациональных отношений, ухудшения культурного уровня населения, падения уровня науки» [7, стр. 19]. Сложившаяся исторически образовательная инфраструктура отдельного региона обнаруживает необходимость дальнейшего ее развития, прежде всего, в области технических наук, переподготовки и повышения технических кадров, с целью реализации указов президента РФ и формирования задела кадровой основы инновационного рывка на уровне регионов Российской Федерации. Образовательная инфраструктура выступает базовым фактором для увеличения кадрового потенциала региона, способна приносить доход в региональный бюджет (источник Федеральный бюджет профильные программы образования, плотное образование для предприятий-заказчиков повышения квалификации технических работников других регионов, частное платное образование) и создавать рабочие места, отвечающие требованиям развития современных городов на среднесрочную перспективу. В рамках развития образовательной инфраструктуры совместно с Министерством образования отдельные области имеют возможность проработать вопрос в части выявления «организаций, осуществляющих деятельность по повышению профессионального уровня рабочих кадров с целью участия в создании в установленном порядке до 1 декабря 2015 г. базового центра профессиональной подготовки, переподготовки и повышения квалификации рабочих кадров» [8]. На территории организаций, осуществляющих деятельность по повышению профессионального уровня рабочих кадров. Участвовать «в создании в установленном порядке до 1 декабря 2015 г. базового центра профессиональной подготовки, переподготовки и повышения квалификации рабочих кадров» [8]. На территории каждого региона для нужд, как самого региона, так и экономики России по совершенствованию и внедрению критических технологий [9]. Выявить уровень участия региона в «выработке единых прин-

¹ Под **высокопроизводительными рабочими местами** в данном исследовании понимается прежде всего создание рабочих мест в сфере образования и промышленности, инновационной инфраструктуры, которые характеризуются деятельностью в области прикладных исследований в области ракетно-космических, автомобильных, авиастроительных технологий, осуществляют конструирование, производство и обслуживание авиадвигателей и комплектующих авиационной промышленности, ведут исследования с целью их внедрения на производственных предприятиях машиностроительного комплекса Самарского региона.

ципов оценки профессиональной подготовки рабочих кадров» [8]. В области использования «базовых и критических военных и промышленных технологий для создания перспективных видов вооружения, военной и специальной техники, базовых технологий силовой электротехники, технологии и программного обеспечения распределенных и высокопроизводительных вычислительных систем; технологий мониторинга и прогнозирования состояния окружающей среды, технологий предотвращения и ликвидации загрязнения ОС; технологий предупреждения и ликвидации чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера; технологий создания высокоскоростных транспортных средств и интеллектуальных систем управления новыми видами транспорта; технологий создания ракетно-космической и транспортной техники нового поколения; технологии создания электронной компонентной базы и энергоэффективных световых устройств; технологии создания энергосберегающих систем транспортировки, распределения и использования энергии, технологии энергоэффективного производства и преобразования энергии» [9]. Своевременно содействовать организациям, осуществляющим деятельность по повышению профессионального уровня рабочих кадров, в исполнении федерального закона о внесении в законодательство Российской Федерации изменений, касающихся порядка аккредитации организаций (проект) до 1 августа 2014 года. Результатом данного мероприятия по эффективной реализации инновационного сценария долгосрочного развития каждого региона должно стать достижение ключевого показателя доли занятого населения прошедшего повышение квалификации на уровне региона не менее установленного в среднем по РФ на уровне 37% к 2015 году. Так в качестве примера, исходя из, закладываемых условий инновационного развития сформировать ФГБОУ ВПО «Самарский государственный технический университет и Структурное подразделение ГБОУ ВПО «Самарский государственный медицинский университет» статус «отраслевого лидера, включенного в процесс технологической и кадровой модернизации различных отраслей экономики», для чего довести в соответствии с це-

лями федерального правительства до «30% численности студентов Угроза снижения уровня конкуренции за трудовые ресурсы в Самарском регионе и других городах ПФО возникает в связи с негативным прогнозом «экономического развития Самары, которое будет подвержено критическому риску за счет значительного ухудшения человеческого капитала» [7, стр. 24]. В борьбе за качество человеческого капитала в рамках реализации задачи федерального уровня «вхождения к 2020 году не менее пяти российских университетов в первую сотню ведущих мировых университетов согласно мировому рейтингу университетов» [6]. Включить в данную программу ФГБОУ ВПО «Самарский государственный технический университет и Структурное подразделение ГБОУ ВПО «Самарский государственный медицинский университет» с целью создания привлекательности образовательного потенциала Самарского региона. Заделом реализации инновационного сценария и целевым ориентиром должно стать «увеличение до 30% численности студентов, обучающихся по приоритетным и капиталоемким направлениям, которые будут получать образование в вузах со значительным объемом контрактных исследований и разработок» [10, стр. 98].

— Легкая промышленность. Основа поиска возможностей замещения импорта иностранных технологий отечественными на внутреннем рынке путем выявления стратегических региональных конкурентов и союзников в рамках частного или частно-государственного партнерства. Для повышения эффективности региональной промышленной политики накопленный отраслевой опыт всегда трансформируется в качественный рынок при наличии финансовых ресурсов. Другим подходом может стать не «региональное конкурирование» а сотрудничество, включение в технологические цепочки предприятий разных регионов на условиях модернизации. Практически отказ от идеи создания «с нуля» базовых отраслевых предприятий (очень затратно, факторы отдачи могут не оправдывать потерянные временные, социальные, экологические, энергетические и другие ресурсы), но «поддержка» именно в модернизации действующих предприятий¹.

Сравнительный подход в оценке «конкурентных» направлений государственной поддержки²

Регионы ПФО — конкуренты	Направления инновационного развития
Конкурентные преимущества республики Башкортостан: Стратегия социально-экономического развития ПФО на период до 2020 года, утвержденная Распоряжением правительства РФ от 7 февраля 2011 года № 165-р стр.9.	«В машиностроительном комплексе планируется производство вспомогательных газотурбинных двигателей нового поколения и малоразмерных энергетических газотурбинных установок»

¹ Автор имеет представление о том, что на данном этапе, это слегка расходится с реализуемыми подходами к модернизации, но и результаты действующей промышленной политики не заставили себя ждать, так?

² Приведен пример характера сравнения направлений уже реализуемые проектов государственной поддержки для Самарской области среди других регионов ПФО с целью выявления точек «межрегиональной конкуренции» или «межрегионального сотрудничества» в области промышленного производства.

<p>Конкурентные преимущества республики Марий Эл: Стратегия социально-экономического развития ПФО на период до 2020года, утвержденная Распоряжение правительства РФ от 7 февраля 2011 года № 165-р стр.9.</p>	<p>«многоотраслевой характер промышленного комплекса, обладающего рядом высоких технологий»</p>
<p>Конкурентные преимущества республики Мордовии: Стратегия социально-экономического развития ПФО на период до 2020года, утвержденная Распоряжение правительства РФ от 7 февраля 2011 года № 165-р стр.9.</p>	<p>«являются развитие электротехнического (включая светотехнический), вагоностроительного, Строительство Мордовской ГРЭС, реконструкция магистрального газопровода Саратов — Горький на участке Починки — Саранск — Пенза»</p>
<p>Конкурентные преимущества республики Татарстан: Стратегия социально-экономического развития ПФО на период до 2020года, утвержденная Распоряжение правительства РФ от 7 февраля 2011 года № 165-р стр.13</p>	<p>«В г. Нижнекамске предусмотрено строительство нефтеперерабатывающего завода с производством ароматических углеводородов, завода по глубокой переработке нефти в составе установки гидрокрекинга и комплекса по переработке тяжелых остатков, нефтехимического завода по производству продукции на основе ароматических углеводородов и других производств. В рамках развития нефтегазохимического комплекса в Республике Татарстан разработан проект строительства завода по производству аммиака, метанола, карбамида и аммиачной селитры на базе действующего производства в г. Менделеевске. Данный проект предполагается реализовать с использованием лучших мировых технологий и современного японского оборудования. Планируется создание на территории особой экономической зоны «Алабуга» предприятия мощностью до 500 тыс. автомобилей в год. Одним из приоритетных проектов в сфере агропромышленного комплекса будет проект по реконструкции птицефабрики в г. Набережные Челны».</p>
<p>Конкурентные преимущества республики Чувашии: Стратегия социально-экономического развития ПФО на период до 2020 года, утвержденная Распоряжение правительства РФ от 7 февраля 2011 года № 165-р стр.13</p>	<p>«В настоящее время на территории Чувашской Республики ведется работа по созданию особой экономической зоны технико-внедренческого типа в г. Новочебоксарске в целях развития высокотехнологичных отраслей (нанотехнологии, солнечная энергетика, информационные технологии, технологии тонкой химии и т. д.), создания новых рабочих мест и роста налогового потенциала. Производственную основу зоны составят инновационные проекты, среди которых базовым является строительство завода по производству солнечных модулей с применением нанотехнологий. В Чувашской Республике планируется создание производства по серийному выпуску грузовых вагонов с улучшенными техническими и эксплуатационными характеристиками».</p>
<p>Конкурентные преимущества Пермского края: Стратегия социально-экономического развития ПФО на период до 2020года, утвержденная Распоряжение правительства РФ от 7 февраля 2011 года № 165-р стр.13</p>	<p>«развитие кластера авиадвигателестроения, предполагающее создание центра двигателестроения на основе Пермского кластера авиадвигателестроения; размещение производства жидкостного ракетного двигателя для ракеты-носителя «Ангара»; создание в Пермском крае центра обслуживания воздушных судов».</p>

<p>Конкурентные преимущества Кировской области: Стратегия социально-экономического развития ПФО на период до 2020года, утвержденная Распоряжение правительства РФ от 7 февраля 2011 года № 165-р стр.13</p>	<p>«формирование производственных кластеров (мебельного и легкой промышленности); развитие туризма и рекреации. Формирование кластера биотехнологий на территории Кировской области будет способствовать развитию медицинской промышленности, биотехнологической и фармацевтической отраслей, а также сельского хозяйства, пищевой промышленности, лесопереработки и безотходного использования биологических ресурсов. Продолжится строительство в г. Кирове крупнейшего в Восточной Европе завода по производству плазмы крови, получит дальнейшее развитие федеральное государственное учреждение «Приволжский окружной медицинский центр экспертизы качества препаратов крови и исследования фракционирования донорской плазмы», призванный обеспечить заготовку плазмы крови, развитие инновационного сектора экономики Кировской области со специализацией в сфере биохимических технологий и производства препаратов крови. В результате реконструкции газопровода Оханск — Киров станет возможным увеличение объемов газа, поставляемого в центральную и северо-восточную части области, что будет способствовать активному освоению крупнейшего в Европе Волго-Камского месторождения фосфоритов и их переработке» [11].</p>
<p>Конкурентные преимущества Нижегородской области: Стратегия социально-экономического развития ПФО на период до 2020года, утвержденная Распоряжение правительства РФ от 7 февраля 2011 года № 165-р стр.17</p>	<p>«Основными стратегическими приоритетами социально-экономического развития Нижегородской области до 2020 года являются развитие автомобилестроения, авиационного, судостроения, радиоэлектронной промышленности и приборостроения, черной металлургии, топливной промышленности, химической и нефтехимической промышленности, пищевой промышленности, сельского хозяйства, усовершенствование научно-образовательного комплекса и внедрение информационных технологий. Важнейшей задачей экономического роста является обеспечение инновационного развития, а также развитие производственной инфраструктуры для решения энергетических и транспортных проблем. Крупнейшим социально значимым проектом, реализуемым в Нижегородской области, является строительство метро в г. Нижний Новгород. Намечено реализовать масштабные проекты, имеющие стратегическое значение для региона, — строительство Нижегородской атомной электростанции, состоящей из 2 энергоблоков, каждый мощностью не менее 1150 МВт, предусматривающее возможность расширения до 4 блоков, и строительство современной парогазовой теплоэлектроцентрали в г. Нижний Новгород» [12].</p>

<p>Конкурентные преимущества Оренбургской области: Стратегия социально-экономического развития ПФО на период до 2020года, утвержденная Распоряжение правительства РФ от 7 февраля 2011 года № 165-р стр.17</p>	<p>«В области получают развитие биотехнологии в агропромышленном комплексе, медицине и фармацевтике, энергосберегающие, информационные и нанотехнологии, высокотехнологичное оборудование и мехатроника. Среди наиболее значимых для области проектов — создание полиолефинового производства на базе оренбургского газохимического комплекса, строительство 2 современных цементных заводов в г. Новотроицке и пос. Акбулаке, создание кластера по производству бытовой техники в г. Орске, крупных животноводческих комплексов. Перспективным направлением является производство современных систем газопорошкового пожаротушения в г. Орске».</p>
<p>Конкурентные преимущества Саратовской области: Стратегия социально-экономического развития ПФО на период до 2020года, утвержденная Распоряжение правительства РФ от 7 февраля 2011 года № 165-р стр.21</p>	<p>«модернизация электротранспортного машиностроения. Возможно создание инновационных производств в условиях избытка электрической энергии и имеющейся базы машиностроения»</p>
<p>Конкурентные преимущества Ульяновской области: Стратегия социально-экономического развития ПФО на период до 2020года, утвержденная Распоряжение правительства РФ от 7 февраля 2011 года № 165-р стр.21</p>	<p>«развитие авиастроительного кластера; создание ядерно-инновационного кластера; развитие кластера строительных материалов».</p>

Промышленность не может расти без квалифицированных трудовых ресурсов, базовых фронтальных отраслевых современных промышленных технологий и основных средств. Таким образом, региональная, социальная, технологическая, энергетическая «неравномерность» сложившейся промышленной структуры экономики в очередной раз будет выступать фактором дестабилизации, отдаляющим долгожданный приход инновационной экономики, который обязательно ознаменован «изменением структуры промышленного производства» во всех смыслах этого термина.

Литература:

1. Перечень критических технологий Российской Федерации
2. Указ Президента Российской Федерации от 7 мая 2012 г. № 564 «О мерах по реализации внешнеполитического курса Российской Федерации»
3. Указ Президента Российской Федерации от 7 мая 2012 г. № 596 «О долгосрочной государственной экономической политике»
4. Указ Президента Российской Федерации от 7 мая 2012 г. № 563 «О реализации планов (программ) строительства и развития Вооруженных Сил Российской Федерации, других войск, воинских формирований и органов и модернизации оборонно-промышленного комплекса
5. Стратегия социально-экономического развития ПФО на период до 2020 года, утвержденная Распоряжением правительства РФ от 7 февраля 2011 года № 165-р
6. Указ Президента Российской Федерации от 7 мая 2012 г. № 598 «О мерах по реализации государственной политики в области образования и науки»
7. Стратегии комплексного развития городского округа Самара на период до 2025 года
8. Указ Президента Российской Федерации от 7 мая 2012 г. № 597 «О мероприятиях по реализации государственной социальной политики»
9. Перечень Приоритетных направлений развития науки, технологий и техники в Российской Федерации Утвержден Указом Президента Российской Федерации от 7 июля 2011 г № 899.
10. Прогноз долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2030 года, Минэкономразвития России, Март, 2013 г.
11. Конкурентные преимущества Кировской области: Стратегия социально-экономического развития ПФО на период до 2020года, утвержденная Распоряжение правительства РФ от 7 февраля 2011 года № 165-р стр.13
12. Конкурентные преимущества Нижегородской области: Стратегия социально-экономического развития ПФО на период до 2020года, утвержденная Распоряжение правительства РФ от 7 февраля 2011 года № 165-р стр.17

Повышение эффективности государственной поддержки развития промышленности на примере Самарского региона

Блинова Надежда Александровна, кандидат экономических наук, старший преподаватель
Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова (г. Москва)

Одной из важнейших функций бюджетного планирования на уровне региональных финансов выступает обоснование необходимости бюджетного финансирования, выбору подходов к определению общей стоимости бюджетной программы (стратегии, комплекса программ), распределение затрат по приоритетным направлениям (проектам, в рамках бюджетных программ). Стратегическая цель, сформулированная неоднократно на уровне руководства РФ, — это «выбор приоритетов по модернизации и технологическому развитию экономики» [1] определены и приоритетные направления «Первое направление — это энергоэффективность и энергосбережение, в том числе вопросы разработки новых видов топлива; Второе — ядерные технологии.; Третье — космические технологии, прежде всего связанные с телекоммуникациями, включая, конечно, и ГЛОНАСС, и программу развития наземной инфраструктуры.; Четвёртое — медицинские технологии, прежде всего диагностическое оборудование, а также лекарственные средства.; пятое — это стратегические информационные технологии, включая вопросы создания суперкомпьютеров и разработки программного обеспечения» [1]. На сегодня сформулированные направления смещаются в сторону военной тематики и развития предприятий ВПК. Сформулированные оперативные и стратегические цели на уровне Самарского региона к которым в частности относятся следующие:

Цель первого уровня:

— «Осуществить перевод предприятий, обеспечивающих жизнедеятельность города, на высокие современные технологии, а инновационноориентированных предприятий и кластеров — от производства продукции к производству преимущественно технологий и бизнесов» [2].

Цели второго и третьего уровней:

— «Совместными усилиями заинтересованных сторон и органов власти запустить процесс регулярной проработки продуктовых, технологических и управленческих перспектив развития производственных отраслей и кластеров.

— Создать комплекс институтов опережающего проектирования и производства перспективной продукции и услуг «полного цикла», а также систему разработки / трансфера передовых технологий проектирования, производства, продаж и управления в каждой отрасли/кластере.

— Обеспечить непрерывное воспроизводство инновационного цикла (от идеи до серийного производства) во всех сферах деятельности городского округа» [2].

Состояние экономики региона на данный момент позволяет скорректировать ряд задач, решение которых должно ускорить сроки окупаемости бюджетных и частных инвестиций, а также повысить эффективность бюджетных инвестиций, улучшая инвестиционный климат региона. Задачи «Создание механизма периодического сбора и обработки информации для прогнозирования перспективных направлений развития производственного потенциала Самары, а также определение приоритетов, критериев и целевых ориентиров инновационного развития производства в городском округе по отраслям и межотраслевым комплексам, в соотношении с производственными ориентирами Самарской области». [2] позволяют сформировать систему координат, отслеживающую уровень развития региона в области промышленного производства, выявлять своевременно угрозы инновационного развития, осуществлять формирование благоприятной инновационной среды для развития промышленности региона на перспективу. Вместе с тем, объективно, что создание подобного механизма также необходимо для осуществления контроля эффективности использования инвестиций и прежде всего бюджетных. Поэтому, предлагается в рамках разработки механизмов привлечения различных источников инвестиций использовать разработанную Методику Оценки уровня бюджетной эффективности реализации бюджетных программ (от Уровня ответственного за реализацию программы, до ответственного за операционный бюджет программы и ответственного за операционную единицу (предприятия-получателя денег)) в машиностроительный комплекс (Порядок сбора информации, Разработка таблиц для анализа и т.д.) заложить в разработанную Методику механизм определение приоритетов, критериев и целевых ориентиров инновационного развития производства машиностроительного комплекса, на базе уже сложившейся отраслевой системе. Широкий круг задач инновационного развития требует создания не только Методики оценки бюджетной эффективности машиностроительного комплекса, но и определения периодов достижения определенных целей, с разграничениями полномочий, ответственных за их достижение. Такие задачи инновационного развития как «— Создание центра технологического развития предприятий Самары, как собственный технологический центр в российской сети центров прототипирования, трансфера технологий¹ и т.п.; Создание площадку предложения инно-

¹ Трансфер технологии считается осуществленным, если между сторонами подписано: лицензионное соглашение, соглашение о совместном предприятии, производственное соглашение и/или, коммерческое соглашение с техническим содействием.

вационных продуктов и технологий, готовых к внедрению; Осуществление подготовки специалистов на основе дополнительного бизнес-образования и приглашение высококвалифицированных кадров для разработки/трансфера производственно-промышленных технологий и ведения инновационных видов бизнеса; Обеспечение поддержки реализации инициативных проектов создания предприятий — «девелоперов» бизнеса, осуществляющих цикл разработки и внедрения инноваций, организующих инновационные компании и соответствующий брендинг с быстрым накоплением «гудвилла»¹ создаваемых компаний; Обеспечение непрерывного воспроизводства инновационного цикла (от идеи до серийного производства) во всех сферах деятельности городского округа; Создать постоянно действующий механизм технологического обновления производств в Самаре; Организация регулярного отбора и поддержку реализации перспективных проектов инновационного развития производственных предприятий (как действующих, так и вновь создаваемых), в первую очередь — проектов-«локомотивов» новых трендов в российской и мировой экономике («прорывных», а не «догоняющих» инноваций); Сокращение импорта технологий и оборудования, постепенно переходя к импортозамещению и экспорту продуктов интеллектуальной собственности; Запуск уникальных высокодоходных бизнесов по созданию и продаже технологий и основанных на них производств, ориентированных на индивидуальные запросы потребителей; Активизация спроса населения и предприятий на инновационные продукты и технологии самарского производства». [2], стоящие перед руководителями регионального промышленного комплекса инициируют развитие инновационной инфраструктуры. Возникает необходимость проработать, каждую из задач более детально, придать ей статус части бюджетной программы, с определением объемов и сроков окупаемости или выбрать другой источник финансирования. Анализируя первую задачу, создания центра технологического развития предприятий Самары, как собственного технологического центра в российской сети центров прототипирования, трансфера технологий и т. п. Необходимо обратить внимание на то, что координирующим органом развития сети выступает ««НП RTTN»»² — управляющая компания сети. Вступление в сеть для членов RTTN не сопровождается получением ими финансовой поддержки со стороны государственных органов, за исключением возможности для центров получения финансовой поддержки своей деятельности через участие в конкурсах Фонда содействия развитию малых форм предприятий в научно-технической сфере и Министерства

экономического развития РФ. Действует система обязательной сертификации центров — участников и контроля качества технологических профилей, направляемых зарубежным партнерам» [3]. Безусловно, вступление в данную сеть Самарского региона оправдано, но имеет ряд существенных ограничений.

Существенный научный и технический потенциал региона сосредоточен на предприятиях военно-промышленного комплекса в области авиакосмического машиностроения. Трансфер технологий в данной сфере существенно ограничен вопросами национальной безопасности, поскольку существуют сферы, продукты, технологии, которые не подлежат экспорту. Ввиду существенной локализации производств данной сферы в регионе необходимо защита интересов региональных участников сети в части трансфера — экспорта (межрегионального, международного) передовых технологий авиакосмического машиностроения Самарского региона. И напротив, регион заинтересован во включении в «товарообмен» технологиями мирного назначения. Имеется широкий потенциал в области импорта и экспорта технологий самолетостроения малой авиации, материалов, автоматизации технологических процессов, станкостроения и т. д. При этом сама система трансфера технологий существует для поддержки и создания прежде всего малых и средних венчурных предприятий. В инструментарии сети находятся такие приемы как технологический аудит, анализ конкретного инновационного проекта или продукта, контроль качества технологических портфелей для поставщиков технологий. Участие в сети будет полезно для региона, так как оно позволяет постоянно проводить идентификацию имеющегося инновационного потенциала, региональный участник потенциально может участвовать в международном бизнес-инновационном сотрудничестве, что способствует продвижению региона и его компаний (продуктов, технологий) на межрегиональный ПФО, национальный РФ и международный рынок инноваций.

Создание площадки предложения *инновационных продуктов* и технологий, готовых к внедрению и запустить уникальные высокодоходные бизнесы *по созданию и продаже технологий и основанных на них производств*, ориентированных на индивидуальные запросы потребителей. При проработке вопроса создания площадки по созданию «готовых технологичных бизнесов» необходим определенный ассортимент подобных бизнесов, который включает в себя всего 2–5% уникальных и высокодоходных. Ориентация на исключительность формирует ограниченный спрос и не способна сформировать

¹ В данном случае «гудвилл» — стоимость деловой репутации компании.

² Российская сеть трансфера технологий (RTTN) объединяет 75 российских инновационных центров (из 27 регионов РФ и стран СНГ), специализирующихся в сфере трансфера технологий. Это — составная часть национальной инновационной инфраструктуры, позволяющая эффективно распространять технологическую информацию, оказывать услуги по трансферу технологий, включая поиск национальных и международных партнеров для реализации инновационных проектов, а также их сопровождение. Миссия сети — содействие развитию инновационного бизнеса и коммерциализации наукоемких технологий в России. Задачи сети RTTN: • передача/трансфер технологий между научным сектором и инновационными компаниями (преимущественно малого и среднего бизнеса — МСП) а также между компаниями, • поиск партнеров для осуществления кооперации в разработке и внедрении новых наукоемких технологий. Подчеркнем, что RTTN имеет четко выраженную ориентацию на внутринациональный трансфер технологий.

ровать массовый спрос на «готовые технологичные бизнесы», которые могли бы стать сами по себе инновационным продуктом реализуемые как внутри региона, так и за его пределами. Анализируя приоритетные направления на предмет массового спроса на инновационные продукты, очевидно, что ядерные технологии или космические технологии имеют потенциально отличного клиента, от энергосберегающих или медицинских технологий. Считаем особое значение ввиду введения современных Технических регламентов и Национальных стандартов в области промышленной безопасности, любое промышленное предприятие нуждается в соблюдении вновь вводимых требований. В связи с вышеизложенным считаем проработать вопросы создания «готовых инновационных технологических бизнесов» в таких потенциально массовых по критерию рынка спроса продукции как «энергоэффективность и энергосбережение», «развития наземной инфраструктуры систем передачи данных «медицинские технологии», «диагностическое оборудование», «технологии по производству лекарственных средств»; «информационные технологии», «технологии создания суперкомпьютеров», «разработка программного обеспечения» и другие такие как «качество питьевой пресной воды». Ориентация на индивидуальные запросы потребителей не позволит углубить специализацию, а именно наработки и опыт позволяют повысить эффективность создания «готовых инновационных технологических бизнесов» на условиях большей концентрации, локализацией, фокуса на определенных направлениях. Именно решение задачи участия региона в сети позволит найти оптимальный подход к обеспечению *поддержки реализации инициативных проектов создания предприятий* — «девелоперов» бизнеса, осуществляющих цикл разработки и внедрения инноваций, организующих инновационные компании и соответствующий брендинг с быстрым накоплением гудвилла создаваемых компаний.

Особое значение для любого региона имеет кадровый потенциал. Осуществление *подготовки специалистов* на основе дополнительного бизнес-образования и приглашение высококвалифицированных кадров *для разработки/трансфера производственно-промышленных технологий и ведения инновационных видов бизнеса* представляется достаточно узкой задачей, которую необходимо решать на уровне отдельных операционных единиц. Другим подходом к решению задачи расширения кадрового потенциала выступает попытка сделать техническое образование региональным бизнесом, что представляется более эффективным при создании дополнительных инструментов привлечения к повышению квалификации узких специалистов в области различных промышленных технологий. Сотрудничество с крупными компаниями в области обучения и переобучения кадров расширяют возможности и географию реализации услуг самарского технического образования.

Обеспечение *непрерывного воспроизводства инновационного цикла* (от идеи до серийного производства)

во всех сферах деятельности городского округа Создать постоянно действующий *механизм технологического обновления производств* в Самаре. *Задача не решаемая даже в масштабах России*

Организация регулярного отбора и поддержки реализации перспективных проектов инновационного развития производственных предприятий (как действующих, так и вновь создаваемых), в первую очередь — проектов-«локомотивов» новых трендов в российской и мировой экономике («прорывных», а не «догоняющих» инноваций). *Бюджетная поддержка.*

Сокращение импорта технологий (*повысит отдачу от использования импортных технологий*) и оборудования, постепенно переходя к импортозамещению и экспорту продуктов интеллектуальной собственности.

Данные цели как и наиболее приоритетные направления территориального (отраслевого, кластерного) развития требуют выбора наиболее подходящих и экономически обоснованных средств их претворения в жизнь. В рамках действующего бюджетного законодательства делается попытка интеграции бюджетного и стратегического планирования, осуществляемого на основе использования программно-целевого метода от федерального уровня принятия стратегических решений в области Промышленной политики РФ до регионального уровня исполнения бюджетных программ, направленных на инновационное развитие региона, с определением как необходимых (оптимальных) объемов бюджетных средств разного уровня, так и иных ресурсов, используемых для достижения вышеперечисленных целей. Прямые и конечные результаты деятельности государственных органов. К прямым результатам деятельности относится объем — выпуск государственных услуг (количество выпускников, получивших техническое образование в регионе, количество созданных инновационных центров внутри кластера — развитие инфраструктуры и т.д.) К конечным результатам относится уровень образованности в регионе, уровень инновационного развития и конкурентоспособности. При этом целью региональной промышленной политики выступает достижение именно конечных результатов, а прямые результаты определены как отдельные инструменты их достижения. Сформулированные ранее ожидаемые результаты программы по отдельным программно-проектным направлениям требуют уточнения и придания им окончательных формулировок, т.е. трансформацию ожидаемых результатов в конечные и прямые, определение их количественных величин.

Ожидаемые результаты:

— «Повышение в разы доли высоко-конкурентной продукции по основным производственным направлениям Самары.

— Повышение скорости (в соответствии с мировыми стандартами в отраслях) и стратегическое опережение конкурентов по передовым разработкам.

— Существенное повышение доли интеллектуальной продукции в торговле и полноценный переход города на постиндустриальное развитие.

— Развитие кадрового потенциала, ориентированного на поиск, разработку и внедрение инновационных технологий в экономику городского округа Самара и Самарской области». [2].

Поскольку, существует несколько различных подходов к определению стоимости бюджетных программ, в том числе и частичное распределение, полное распределение, включение в стоимость программ не только текущих, но и будущих бюджетных расходов различных уровней, то в рамках данного исследования планируется проработать подход, основанный на учете всех расходов на всех стадиях жизненного цикла (отраслевых, кластерных и ведомственных) бюджетных проектов (программ), т.е. на основе оценки полной стоимости. При этом процесс оценки и учета расходов выступает одним из инструментов управления бюджетными средствами на уровне региональных финансов.

В целях реализации попытки использования механизма «отсева» бюджетных программ, не отвечающих принципам и критериям бюджетной эффективности, т.е. не дающих результатов по решению социально-экономических и других программ региона, рекомендовано провести предварительную экспертизу бюджетных (отраслевых, кластерных, региональных) программ, формирующих стратегию развития Самарского региона до 2020 года включительно, методом оценки проекта. Практической необходимостью обусловлено и ранжирование бюджетных (ведомственных, отраслевых, кластерных, региональных) программ, формирующих стратегию развития Самарского региона до 2020 года включительно, по их вкладу в достижение стратегических целей Промышленной политики РФ.

Исходя из прогнозов наиболее перспективными с точки зрения увеличения объемов из международных сегментов рынка высокотехнологичной продукции, т.е. показывающие наибольшие темпы роста и являющихся одних из крупнейших рынков, выступают сегмент продуктов глубокой переработки углеводородных ресурсов, который потенциально к 2015 году может показать рост в 141,1% с 164 479,2 млрд. \$ до 232080 млрд. \$. Вторым по величине объема сегмента с узкой специализацией и темпам прироста выступает рынок технологии и продукции металлургического производства, с темпами роста сегмента мирового рынка в к 2020 году в размере 150%, при увеличении емкости сегмента с 770 до 1155 млрд. \$., при этом акцент делается на открытие новых материалов для расширения возможностей их использования при производстве продукции с новыми свойствами магнитность, массогабаритность, прочность, энергосоздающие и энерготранспортирующие характеристики с областью применения от персональной медицины до ракетно- и самолетостроения. Такой наукоемкий сегмент, как информационно-телекоммуникационные системы к 2015 году по нескольким направлениям может достичь показателя в 1985 млрд. \$. С максимальными темпами роста в отдельных подсегментах, таких как фотоника с ростом в 138% до 580 млрд. \$., программное обеспечение с ростом

в 166% до 896 млрд. \$. и облачные технологии с ростом 179% до 233 млрд. \$., встраиваемые системы управления 115% до 120 млрд. \$.. К динамичным по критерию роста объемов сегмента мирового рынка также можно отнести спрос на новейшие медицинские технологии, лечебное и диагностическое оборудование, материалы, препараты. Данный сегмент мирового рынка может к 2020 году прирасти от 145 до 188% по отдельным направлениям с суммарным объемом сегментов медицинского назначения 956 млрд. \$. Мировой рынок технологической продукции развивается в направлении энергосберегающих биотехнологий с высокими показателями наукоемкости и с высокими параметрами производительности.

Анализируя приоритеты мировых центров научно-технического развития, представленные в рамках проекта прогноза долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2030 года, разработанного Минэкономразвития России, можно выявить принципы формирования общемировых тенденции мирового технологического развития. Среди сформулированных в рамках данного следования принципов к важнейшим отнесем следующие:

- закрытая (или внутренняя, для нужд собственной экономики) инновационная реиндустриализация экономики в изменяющихся социально-экономических условиях (развитые страны);
- сокращение экспорта технологий и высокотехнологичных производств за рубеж с целью обеспечения национальной безопасности национальных экономических систем, из-за реализации потенциальных угроз, несущих с собой развитие конвергентных нано-, био- и инфотехнологий, когнитивных технологий (развитые страны);
- увеличение экспорта экспортоориентированных технологий (технологической продукции, методов экспертизы, стандартов и т.д.) за рубеж с целью ускорения темпов экономического развития за счет сектора услуг (развитые страны);
- обеспечение устойчивой энергетической базы экономики (возобновляемая энергетика, ядерная энергетика, нетрадиционные месторождения углеводородов, синтетические моторные топлива), при условии развития трудосберегающих технологий (особенно в развитых странах);
- удержание лидирующих позиций на сформированных рынках технологий (развитые страны);
- занятии сопряженных рынков (развитые и развивающиеся страны);
- создание (открытие) новых рынков «прорывных» технологий, технологичной продукции с целью формирования национальных конкурентных преимуществ в области технологического развития и создания предпосылок передела карты мировых технологических лидеров на перспективу (развитые и развивающиеся страны)
- формирования технологической независимости индустриального потенциала национальной экономики от технологий развитых стран (развивающиеся страны).

Вывод: Как при оценке состояния технологических процессов, так и при оценке перспектив развития экономики России на уровне отдельных территорий, отраслей и кластеров подтверждается выявленное Минэкономразвития условие сдерживающее рост национальной экономики. Данное условие распространяется практически повсеместно и заключается в «исчерпании имеющихся технологических заделов в ряде высоко- и среднетехнологичных отраслей экономики при усилении потребности в активизации инновационно-инвестиционной компоненты роста».

Выявление основных векторов технологического развития России в целом, да и Самарского региона в частности позволяет осуществлять одновременно поиск возможностей проникновения на мировой рынок и отдельные его сегменты. При этом необходимо учитывать сложившуюся на сегодня локализацию и специализацию отдельных стран (*специализацию стран БРИК, Таможенного союза перспективных стран СНГ*) в данных сегментах для выявления уровня развития конкурентов, а с другой анализ рынка потребления без привязки отдельным сегментам технологического развития, что способствует формированию новых типов рынков (новых продуктов машиностроения) исходя из таких тенденций общеэкономического развития, к примеру как:

— увеличение перевозок ж/д, авто-, авиа. Данное увеличение способствует развитию транспортной инфраструктуры, транспортных средств; предопределяет необходимость оптимизации энергоэффективности жидкого топлива с потребностью открытия его новых свойств с учетом экологичности, новых технологий транспортировки топлива и т.д. Таким образом, новые потребительские свойства материалов способны сформировать новый сегмент или подсегмент скажем автомобильного топлива, двигателя, масла и т.д.;

— сдержанный рост мирового спроса на газ (потребления) к 2030 году на 135% способно сформировать спрос на газонапорную и газорегулирующую арматуру, приборы и устройства газопотребления промышленного и бытового назначения с новыми показателями энергоэффективности и новыми эксплуатационными характеристиками. Особое внимание при этом можно обратить и на газотранспортирующие технологии;

— спрос на высокотехнологичные производства ускоряет и увеличивает потребности как в традиционных материалах (медь, никель), так и в создании новых материалов, в том числе и путем вторичной переработки.

Среди поиска возможностей замещения импорта иностранных технологий отечественными на внутреннем рынке.

Литература:

1. Вступительное слово на заседании Комиссии по модернизации и технологическому развитию экономики России <http://archive.kremlin.ru/text/appears/2009/06/218087.shtml>
2. Проект стратегии комплексного развития городского округа Самара на период до 2025 года Инициативная группа: Инновационно-технологическое развитие производства Координаторы группы: Цлаф В.М. (методолог) — к.т.н., доцент, директор Центра системных и стратегических решений «Самарская школа бизнеса»; Ягьяев Т.С. (организатор) — генеральный директор ООО «Инновационный дилер».
3. Данные сайта Российской сети трансфера технологий (RTTN), <http://www.rttm.ru>

Противодействие коррупции и теневой экономике в целях улучшения делового климата бизнес-сообщества

Боккеева Галина Николаевна, магистр
Российский университет дружбы народов (г. Москва)

Measures against Corruption and Shadow Economy for Better Investment Climate of Business Community

Теневая экономика и коррупция составляют неотъемлемую часть так называемого «серого рынка» или «неформальной экономики». При этом следует отличать теневую экономику, которая означает естественно незаконную деятельность, от коррупции, которая являясь, частью теневой экономики, представляет собой деятельность преступную.

О борьбе с коррупцией сказано немало. Системный характер коррупции проявляется в ее принудительном характере для тех, кто работает в государственных организациях, ею охваченных. Согласно макроэкономическим и политэкономическим исследованиям, коррупция является крупнейшим препятствием к экономическому росту и развитию, способным поставить под угрозу любые преобразования.

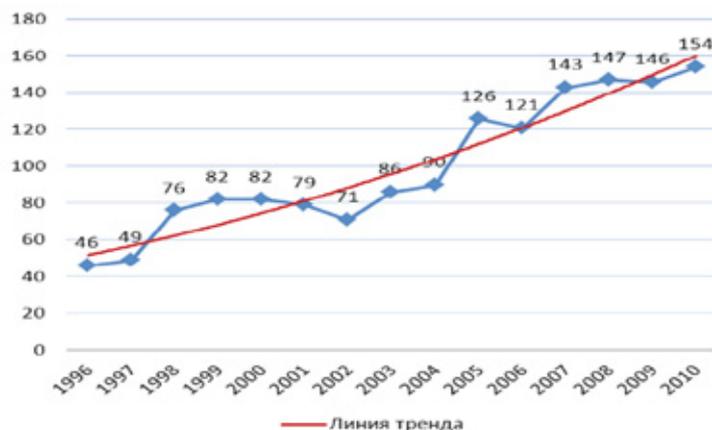


Рис. 1. Место в списке коррумпированных стран [3, с. 8]

На рисунке 1 приведен график, демонстрирующий место России в списке коррумпированных стран.

Как видим, утверждение, что в России африканский уровень коррупции, в полной мере действительности давно не соответствует. Во многих африканских странах уровень коррупции ниже, чем в России. Эмпирические данные показывают, что коррупция вызывает: неэффективное распределение и расходование государственных средств и ресурсов; неэффективность коррупционных финансовых потоков с точки зрения экономики страны; потери налогов, когда налоговые органы присваивают себе часть налогов; потери времени из-за чинимых препятствий, снижение эффективности работы государственного аппарата в целом; разорение частных предпринимателей; отток квалифицированных кадров в другие страны; снижение инвестиций в производство, замедление экономического роста; понижение качества общественного сервиса; нецелевое использование международной помощи развивающимся странам, что резко снижает её эффективность; неэффективное использование способностей индивидов: вместо производства материальных благ люди тратят время на непродуктивный поиск ренты; рост социального неравенства; усиление организованной преступности — банды превращаются в мафию; ущерб политической легитимности власти; снижение общественной морали [2, с. 63].

Если необходимость борьбы с коррупцией довольно понятна, то вопрос теневой экономики (из которой происходит в том числе и коррупция) более сложен и менее исследован.

Так, теневая экономика является частью экономики, которая не облагается налогом, не контролируется государственным управлением, а также не включена в любую часть валового национального продукта (ВВП), в отличие от формальной экономики. По Шнайдеру (2010), теневая экономика имеет следующие черты: экономическая деятельность скрыта намеренно от государственных органов; сектор оборота товаров и услуг, которые оплачиваются в налично-денежной форме (или путем частных банков-

ских операций), и поэтому не подконтролен налоговым органам [7, р. 114].

Подпольное производство в рамках теневой экономики состоит из мероприятий, которые являются продуктивными в экономическом смысле и теоретически вполне легальными (при соблюдении определенных стандартов или действующих правовых норм), но которые намеренно скрываются от органов государственной власти по следующим причинам: а) чтобы избежать уплаты подоходного налога, налога на добавленную стоимость или других видов налогов; б) чтобы уклониться от уплаты взносов на социальное страхование; в) чтобы избежать соблюдения определенных правовых стандартов, таких как минимальная заработная плата, максимальное количество часов, нормы безопасности и санитарные нормы и т. д.; г) чтобы уклониться от соблюдения определенных административных процедур, таких как заполнение статистических опросников или других административных форм.

В таблице 1 представлен размер теневой экономики в различных группах стран.

По словам Шнайдера, около 2/3 от «теневых» доходов тратится в официальной экономике. Поэтому может возникнуть логичный вопрос, насколько это действительно плохо иметь теневую экономику? Так, с положительной точки зрения, практика показывает, что теневая экономика работает в качестве буфера между безработицей и постоянной занятостью. Это своего рода вид социальной защиты, который может увеличить объем производства [8, р. 252].

С другой стороны есть весомые аргументы против данного явления. Обычно участие в процессах теневой экономики означает меньший доход и меньшую безопасность для «теневых» работников, отсутствие законных прав, отсутствие доступа к охране здоровья населения, невозможность пользоваться благами государственной пенсионной системы в силу неуплаты взносов в пенсионные фонды и т. д.

Негативы теневых рынков очевидны. На уровне домашних хозяйств люди не в состоянии должным образом

Таблица 1. Размер теневой экономики в группах стран, % к ВВП [7, р. 65]

Группы стран	Теневая экономика
Развивающиеся страны	
Азия	36,2
Африка	42,9
Центральная и южная Америка	38,6
Страны с переходной экономикой	
Страны бывшего СССР	24,7
Восточная Европа	22,7
Развитые страны (члены ОЭСР)	11,9

управлять своими доходными рисками, потому что они не имеют официального доступа к социальному обеспечению. Предприятия, которые работают за пределами официального регулирования, не имеют доступа к кредитам и системе защиты прав собственности, в то время как легальные предприятия перегружены не только налоговым бременем, но и недобросовестной конкуренцией со стороны неофициальных фирм. На уровне общества большой неформальный сектор разрушает финансирование общественных благ и услуг, тем самым препятствуя способности правительства обеспечить надлежащее образование, здравоохранение, функционирование инфраструктуры.

Рассматривая структурные аспекты теневой экономики, можно отметить, что около 1/3 ее создается занижением предпринимателями реальной прибыли — необъявленные сделки. Около 2/3 создается необъявленной заработной платой («серая зарплата»). Занижения прибыли наиболее часто встречается в оптовой и розничной торговле, транспорте и связи, гостиничном и ресторанном бизнесе.

В силу того, что она не декларируется, есть проблемы с измерением масштабов теневой экономики. В наиболее фундаментальных исследованиях она измеряется сочетанием прямых методов, таких, как статистические исследования, опросы о непосредственном опыте респондентов, и косвенных методов, таких, как национальные измерения потребления электроэнергии или измерения использования кассовых операций.

В России теневые экономические процессы наиболее распространены в строительстве, оптовой и розничной торговле, производстве, гостиничном и ресторанном бизнесе, транспорте и сельском хозяйстве. Напротив, теневая экономика практически отсутствует в горнодобывающей промышленности, электроэнергетики и секторе финансовых услуг.

По данным Всемирного банка (2012), есть определенная закономерность того, как теневая экономика реагирует на циклы развития формальной экономики. Если экономика растет, люди двигаются от неформальной занятости в сторону формальной занятости — т.к. растет предложение рабочих мест с легальными условиями труда. С другой стороны, если экономика впадает в рецессию,

безработица и неформальная занятость растет — люди готовы на любые условия труда.

Европейское исследование, посвященное процессам теневой экономики в ЕС — «Евробарометр» (2012 г.) — отмечает, что респонденты определили четыре основные причины для необъявленной работы. Чаще всего их ответ был «слишком низкие зарплаты» и «слишком высокие налоги». Эти две причины, вероятно, связаны друг с другом, потому что некоторые люди могут считать свой доход низким, поскольку они должны платить слишком высокие налоги. Это показывает, что налоговая система играет важную роль в принятии решения о легализации своей деятельности. Среди других причин — «отсутствие строгого контроля со стороны властей» (особенно в странах бывшего советского блока — таких как Болгария, Греция, Кипр, и Чехия). Четвертая причина была сформулирована как «отсутствие постоянной работы», которая была часто названа респондентами в Австрии, Словакии, Италии и Словении [5, р. 140–157].

Исходя из опыта подобных исследований, Шнайдер выделяет четыре основных причины теневой экономики:

1. Высокая налоговая нагрузка.
2. Отсутствие «государственной этики»: теневая экономика считается нормальным явлением там, где, как правило, низкое качество государственных институтов и низкий уровень доверия населения к ним.
3. Высокое распространение наличных платежей.
4. Низкий риск обнаружения: низкая эффективность системы контроля и штрафных санкций.

Для России из этого списка особенно характерны низкое качество работы государственных институтов с низким уровнем доверия населения к ним, а также наличие наличного денежного обращения. Логика очень проста. Если люди не доверяют государственным учреждениям, например, потому что они видят высокий уровень коррупции в правительстве, они чувствуют себя менее виноватыми, если они или их торговые партнеры стремятся избежать уплаты налогов. Аналогичным образом, если люди не получают достаточного преимущества, предоставляемого государством (например, пенсия или медицинская страховка) они менее готовы платить налоги. Кроме того, наличные операции легче скрыть, чем кассовые операции с использованием электронных платежей.

Как описано в докладе Всемирного банка (2012), теневая экономика обусловлена более широким спектром барьеров для здоровой предпринимательской среды. Это может включать недостатки налогового законодательства и администрирования, низкая гибкость правил рынка труда, высокий уровень административного давления на бизнес, а также систему коррупции [9].

Как же бороться с теневой экономикой?

Основываясь на приведенных выше рассуждениях, можно предложить несколько принципов в борьбе с теневой экономикой:

1. Нужен постепенный и взвешенный подход: государство должно показывать преимущества выхода «из тени»;

скорость и масштабы сокращения теневой экономики должны иметь свой оптимум.

2. Правительству необходимо позаботиться о правильном порядке: жесткое регулирование должно сочетаться со снижением налоговой и административной нагрузки, необходимо создавать хорошую мотивацию для людей по выходу «из тени».

3. Создание социального капитала: важно применять меры, направленные на повышение прозрачности в борьбе с коррупцией. Даже хорошие правила могут не работать, если имеет место низкий уровень социального капитала и слабые государственные институты.

Литература:

1. Педреро Мигель. Коррупция. Клоака власти. — М., СТОЛИЦА-ПРИНТ, 2008.
2. Румянцева Е. Е. Коррупция как противоположность демократии // Научный эксперт. — 2008. — № 12. — С. 60–70.
3. Соловьев В. Р. Империя коррупции. Территория русской национальной игры. — М., Эксмо, 2012.
4. Goliaš, P. Structural incentives and their impact on the informal economy. INEKO, 2012.
5. Goliaš P. Shadow economy in Europe and how to fight against it. INEKO, 2012.
6. Jurzyca E. Harmonized approach to the informal economy in different sectors. INEKO, 2012.
7. Schneider F. The Shadow Economy in Europe». Johannes Kepler University, Linz, 2010.
8. Schneider F., Buehn A., Montenegro C. Shadow Economies All over the World: New Estimates for 162 Countries from 1999 to 2007, 2010.
9. Truman Packard, Johannes Koettl, Claudio E. Montenegro. World Bank (2012): In From the Shadow: Integrating Europe's Informal Labor. Washington, DC., 2012.

Принципы подготовки и порядок составления консолидированной отчетности в холдинговых компаниях

Боровицкая Марина Владимировна, кандидат экономических наук, доцент;

Дериглазова Юлия Витальевна, студент

Тольяттинский государственный университет

Статья посвящена особенностям формирования консолидированной финансовой отчетности. Рассмотрены мнения и позиции ведущих экономистов в отношении понятийного аппарата и вариантов формирования показателей консолидированной отчетности.

Ключевые слова: консолидированная финансовая отчетность, холдинговые структуры, формы бухгалтерской отчетности, сводная отчетность, головная организация, дочерние предприятия.

В современном мире значимость информационных ресурсов неуклонно повышается. Грамотное управление любой социально-экономической системой невозможно без надлежащего информационного обеспечения управленческого персонала. В системе информационного обеспечения центральное место занимает бухгалтерская информация, которая позволяет получать постоянную системную информацию о состоянии хозяйствующего субъекта. Информационные потоки, имеющие отношение к конкретному предприятию, разнообразны. Значительная

их часть формируется и затрагивает используемую на предприятии систему бухгалтерского учета. Основная цель бухгалтерской отчетности заключается в предоставлении заинтересованным пользователям достоверной и уместной информации о финансово-хозяйственной деятельности организации для принятия экономических решений о дальнейших формах взаимодействия с деловыми партнерами. [2].

Внимание к отчетности обусловлено тем, что любое предприятие в той или иной степени постоянно нужда-

ется в дополнительных источниках финансирования. Найти их можно на рынках капитала. Привлечь потенциальных инвесторов и кредиторов возможно лишь путем объективного информирования их о своей финансово-хозяйственной деятельности, т. е. в основном с помощью собственной отчетности. Насколько привлекательны опубликованные финансовые результаты, текущее и перспективное финансовое состояние предприятия, настолько высока и вероятность получения дополнительных источников финансирования.

В условиях рынка — бухгалтерская отчетность — единственный источник информации о предприятии, на который опираются заинтересованные в его деятельности лица. Интернационализация хозяйственных связей, возросшие информационные потребности и возможности государств и отдельных фирм неумолимо выдвигают на первый план проблему сопоставимости и достоверности отчетных данных о деятельности хозяйствующего субъекта.

В настоящее время бухгалтерская отчетность хозяйствующих субъектов становится основным средством коммуникации и важнейшим элементом информационного обеспечения анализа системы рисков для пользователей отчетности. [2].

В настоящее время все больше предприятий создают новые и расширяют уже существующие группы компаний, основанные на отношениях контроля. И потому, что эти компании, входящие в группу, проводят скоординированную производственную, финансовую и маркетинговую политику, это дает им право рассматривать группу как единый хозяйствующий субъект. И поскольку это так, то люди, безусловно, заинтересованы в информации о финансовых показателях не отдельных юридических предприятий, отдельных компаний, а группы в целом. А для этого единственным источником такой информации будет консолидированная финансовая отчетность.

Консолидированная отчетность впервые появился в 1903 году и в настоящее время почти все холдинги и группы компаний ее публикуют. Консолидированная финансовая отчетность включает в себя консолидированный бухгалтерский баланс, отчет о прибылях и убытках, отчет об изменениях капитала, отчет о движении денежных средств и примечания к ним.

При подготовке консолидированной финансовой отчетности между головной и дочерними компаниями, если головная организация имеет долю 50% акций в консолидированном бухгалтерском балансе и отчете о прибылях и убытках, выделяются показатели, отражающие долю меньшинства в акционерном капитале и финансовых результатах деятельности компании. Объем и порядок консолидированной финансовой отчетности составляется в соответствии с Положением по бухгалтерскому учету «Бухгалтерская отчетность организации» (ПБУ 4/99), утвержденным Приказом Минфина России от 06.07.1999 г. № 43н (ред. от 18.09.2006) [1].

Консолидированная финансовая отчетность составляется в соответствии с формами головной организации, а также стандартные формы дополняются статьями и данными.

Понаморева Л.В. считает, что «числовые показатели об отдельных видах активов, пассивов и хозяйственных операций не приводятся в сводном бухгалтерском балансе или сводном отчете о прибылях и убытках, если каждый из этих показателей в отдельности несущественен для оценки пользователями финансового положения Группы или финансового результата ее деятельности, а отражаются общей суммой в пояснениях к сводному бухгалтерскому балансу и сводному отчету о прибылях и убытках» [5].

Головная организация использует утвержденную форму консолидированного отчета о прибылях и убытках и примечаний к ним консолидированного баланса. Изменения в них отражаются в примечаниях к консолидированному бухгалтерскому балансу и отчету о прибылях и убытках с указанием причин изменения.

Глава головной организации предоставляет и контролирует правду и порядок составления консолидированной финансовой отчетности. Головная организация устанавливает размер, порядок и сроки публикации финансовой отчетности дочерних предприятий.

Сотникова Л.В. предполагает, что «в случае наличия у головной организации дочерних и зависимых обществ одновременно, сводная бухгалтерская отчетность составляется путем объединения показателей бухгалтерской отчетности головной организации и бухгалтерской отчетности дочерних обществ и включения данных об участии в зависимых обществах» [6].

Показатели финансовой отчетности дочернего предприятия включаются в консолидированную финансовую отчетность, начиная с первого числа месяца, следующего за месяцем приобретения головной организацией соответствующего количества акций в уставном капитале дочерней компании.

Данные о зависимом обществе включаются в консолидированную финансовую отчетность, начиная с первого дня месяца, следующего за месяцем приобретения головной организацией или соответствующее количество долей в уставном капитале дочернего. В основном, консолидированная отчетность используется акционерами и инвесторами. Акционеры и инвесторы применяют консолидированную отчетность в области управления и принятия экономических решений. Кредитные организации и контрагенты, а также поставщики и потребители продукции используют консолидированную отчетность. Консолидированная финансовая отчетность используется для эффективного управления группой предприятий и для осуществления государственных антимонопольного контроля.

В результате, можно сказать, что основными пользователями консолидированной финансовой отчетности группы компаний являются акционеры, инвесторы, кре-

диторы, поставщики и покупатели групп и компаний, входящих в нее, а также менеджмент группы и государственные регуляторы. Следует также отметить, что эти консолидированные отчеты не могут быть использованы в области налогообложения.

По мнению Ковалева В.В., «в сводной отчетности некоторые показатели финансово-экономической деятельности предприятий группы представлены в «свернутом» виде, что может привести к занижению налоговой базы по ряду важнейших налогов в случае их расчета по показателям консолидированной отчетности. Например, прибыль, отражаемая в консолидированной отчетности, не содержит внутригрупповую прибыль, что повлечет занижение базы для исчисления налога на прибыль, и т. д». [3].

Группы компаний не всегда стабильны на рыночном образовании, так как некоторые предприятия могут быть частью группы, а другие, наоборот, выходить из состава ее членов, поэтому при использовании данных для налогоо-

бложения консолидированной отчетности может возникнуть неопределенность на долю налоговых обязательств предприятий, повторно включенных в группу и вышедших из нее в текущем налоговом периоде [4].

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод, что особенностями сводной (консолидированной) финансовой отчетности группы являются: консолидированной финансовой отчетности, составляется группой, которая находится под контролем материнской компании; главной особенностью сводного отчета является устранение внутригрупповых показателей, а также исключение внутригрупповой реализации и прибыли от операционной деятельности между предприятиями группы [7].

Основной целью консолидированной финансовой отчетности является предоставление полной и достоверной информации о финансовом положении и финансовых результатах каждой группы компаний. Информация необходима пользователям для принятия обоснованных экономических решений.

Литература:

1. Приказ Министерства Финансов РФ «Об утверждении положения по бухгалтерскому учету «Бухгалтерская отчетность организации» (ПБУ 4/99)» от 06.07.1999 г. № 43н (в ред. от 18.09.2006 г. № 115н, от 08.11.2010 г. № 142н с 01.01.2011 г.)
2. Боровицкая М.В. Роль управленческого учета и отчетности в выборе стратегии деятельности организации. Вестник СамГУПС 2009.Т.1. № 6
3. Ковалев В.В. Анализ баланса, или как понимать баланс: учебно-практическое пособие. — М.: Проспект, 2009, 448 с.
4. Ларионов А.Д., Карзаева Н.Н., Нечитайло А.И. Бухгалтерская финансовая отчетность: Учеб. Пособие — М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2009, 208 с.
5. Пономарева Л.В. Бухгалтерская отчетность организации: Учебное пособие. — М.: Бухгалтерский учет, 2009, 324 с.
6. Сотникова Л.В. Бухгалтерская отчетность организации. — М.: Издательский дом БИНФА, 2009, 704 с.
7. Шеремет А.Д., Ионова А.Ф. Финансы предприятий: менеджмент и анализ: Учебное пособие — 2-ое изд., доп. и испр.-М.: ИНФРА-М, 2009, 479 с.

PR как способ моделирования поведения потребителей

Боярнцева Алена Николаевна, студент

Научный руководитель Агаларова Е.Г., кандидат экономических наук, доцент

Ставропольский государственный аграрный университет

В современной системе маркетинга и рыночной экономики в целом, пиар является неотъемлемым инструментом психологического воздействия на общество.

Рождение пиара, как профессиональной деятельности началось в 20-х годах прошлого века. Это было связано с ростом компаний и большого бизнеса, представители которых вызывали негативную репутацию со стороны общества. Главной задачей пиара стало преодоление недоверия между предпринимательским сословием и остальной частью населения.

В условиях современных рынков как информационных, так и экономических, пиар занимает главное место в позиционировании и сбыте товаров и услуг, а так же формировании доверия и моды.

В целом, пиар делится на два вида: это коммерческий и политический.

Коммерческий пиар представляет собой создание положительного мнения о различных товарах и услугах, поддержание популярности среди потребителей и повышения спроса.

Политический пиар в широком смысле — это формирование определенных идеологий, самосознания и рамок поведения граждан любой страны, и их реакция на политические события, в узком смысле — это пропаганда определенных политических лидеров.

На современном этапе развития пиара можно выделить пять основных направлений по связям с общественностью:

1) Отношения со СМИ (паблисити) — создание новостей о продуктах или услугах, появляющихся в СМИ.

2) Отношения с персоналом — внутренние коммуникации компании со своими сотрудниками.

3) Отношения с финансовым сообществом — взаимодействие с финансовыми государственными органами, компаниями, фондовыми брокерами и финансовой прессой.

4) Отношения с властными структурами — сотрудничество с местными, региональными и федеральными органами власти.

5) Отношения с местным населением.

Рассмотрим пиар с точки зрения воздействия на сознание и поведение людей.

Журналист Тим О Ши в своей книге «Врата восприятия» или почему Американцы верят чему угодно, выразил свой отрецательный взгляд и отношение к пиару, а так же к ведомости и зависимости людей от мнения лидеров общества в котором они живут, и призывал общество думать и давать оценку событиям и новостям самостоятельно: «...люди, которые толкают вопросы прибыли и технократизации общества, уже замечают следы, то это говорит о том, что они уже вполне осведомлены, что в результате их руководства человечество уже летит на полпути ко дну пропасти. А мы, поймав их на обмане, должны сделать для себя вывод, иначе будет поздно — те, кто болеет Иммунодефицитом уже умирают в корчах. Отсюда вы можете сделать ещё один вывод: средства массовой информации и публичных отношений являются просто анестезиологами гибели человечества — они просто дают наркоз и усыпляют бдительность человечества. Человечество уже вымирает от продуктов своей собственной «цивилизации» — а вы знаете об этом?».

Мнение и приведенные Тимом О Ши примеры действительно показывают отрицательное влияние пиара на общество в современном мире и дают повод задуматься о том какими способами происходит воздействие на сознание и подсознание людей, и как можно сформировать определенные взгляды и модели поведения людей в обществе, привить им вкусы, вынуждающих их следовать моде, тратить огромные суммы денег за возможность приобрести или пользоваться определенными группами товаров и услуг, и считать себя при этом счастливыми и успешными.

Главным инструментом влияния на мнение целого общества или отдельных его групп, является манипуляция сознанием.

Манипуляция массовым сознанием — это воздействие на людей помимо их воли, способ господства или подав-

ления воли людей путем программирования их поведения, некое психическое воздействие на структуры человеческого мозга, цель которых — изменение общественного мнения в пользу определенных групп людей, товаров или услуг.

В психологическом смысле манипуляцией называют угнетение личности, то есть в современном мире если человек верит в то, что он хочет приобрести знания, опыт, материальные блага, товары или услуги, то угнетение может достигаться через «ложь в которую хотят верить». Обществу не навязывают мысли или взгляды, его просто приучают к определенным схемам мышления, позволяя приходиться к нужным выводам.

В результате своей эволюции методы и инструменты пиара достигли весьма изощренных механизмов, автором которых был Эдуард Бернес. Все принципы были систематически изложены в его книге «Пропаганда», которая была опубликована в 1928 году в США.

Одними из способов манипуляции сознанием толпы, предложенных Э. Бернесом и активно используемых в современном пиаре, является обман и подлог.

Согласно принципам подлога, события, происходящие в мире не могут подаваться обществу хаотически, как они и происходят, а должны приобретать определенный «фантик» или спин, который представляет собой некую схему формирования ситуации в сознании людей, и поэтому события и нюансы мешающие сформировать нужную модель автоматически отбрасываются и не оглашаются публично. Все это в конечном итоге мешает обществу давать свою оценку событиям или проявлять собственный интерес к ряду товаров или услуг.

Второй, не менее важный способ пиара — это камуфляж или диссимуляция, то есть придание информации, товарам или услугам «вкусную» окраску, или в крайнем случае визуализация тех или иных недостающих черт; или проще сказать претензия на то, чем вы или ваш товар в действительности не являетесь.

Третий эффективный способ пиара — это дестракция, то есть отвлечение общества от насущных проблем или конкретных событий, путем преподнесения более интересных и психологически будоражащих событий. Примерами, которых могут служить различные телешоу, ток шоу, крупные розыгрыши и лотереи, крупные акции компаний и т. д..

Четвертым грандиозным способом пиара являются так называемые зеркала и дымовые завесы. Фокус данного орудия состоит в том, чтобы поставить все с ног наголову, показав обществу, что черное это на самом деле белое и с точностью наоборот. Мораль, здравый смысл, здоровый образ жизни активно заменяются модой, то есть мода правит всем: вкусами, привычками и взглядами. мода — это грандиозная, усовершенствованная и своеобразная модель управления сознаниями, в которую в любой момент могут вноситься вкусовые корректировки и подсознательное внушение определенных видов товаров, услуг, а так же их вычеркивания из подсознания.

В результате развития науки контроля за общественным мнением родились своеобразные шаблоны, позволяющие успешно провести пиар-компанию или повысить продаваемость, имидж определенных товаров, такие как:

— дегуманизация оппонентов путем дачи позорных клейм,

— говорить нужно только о блестящих перспективах, используя максимально эмоциональные и позитивные слова,

— не говорить простым и понятным языком, а использовать сложную латинскую терминологию,

— производя положительный имидж нужно заручиться поддержкой людей, являющихся кумирами общества,

— заглаживая возмущение людей акцентировать на положительных моментах,

— избегать моральных аспектов всегда и везде,

— всегда избегать этических обсуждений.

Попытки сформировать общественное сознание в нужную модель, естественно не отменяют старых понятий вкусов и взглядов и привычек, а просто меняют их направленность. Обществу могут не нравиться некоторые взгляды, но полностью отказаться от них оно не может, так как находится под влиянием пиара.

Главной целью правильно организованного пиара яв-

ляется ориентация на достижение долгосрочных выгод, а не на сиюминутный результат.

Например коммерческий пиар приносит результаты в виде подписанных контрактов, правительственных льгот, новых инвестиций и т.д., спустя длительное время после проведения пиар — компании, формирующих «хороший» имидж и престижность в глазах потенциальных клиентов и партнеров.

Все методы и инструменты пиара сводятся к постановке перед обществом вкусов выгодных определенным группам людей. Главная цель — это ведение общества в нужном направлении и установка поведенческих рамок, навязываемых модой.

Качество пиара определяется его незаметностью и неосознаваемостью толпой, то есть чтобы потребители скорее приобрели товар или воспользовались услугой — нужно им преподнести мнение третьих, и якобы независимых лиц. Это поможет быстро и эффективно вызвать доверие у потребителей.

Таким образом, общество каждый день находится под влиянием рекламы, моды, политических и коммерческих акций, мнением глянцевого журналов и известных газет, занимающихся стимулированием сбыта различных товаров и привитием определенных вкусов толпе.

Литература:

1. Агаларова Е. Г., Таран А. Г. Социально-этический маркетинг как маркетинг нового поколения // Экономика и маркетинг: новый взгляд: сборник научных работ по материалам VI Региональной научно-практической конференции. Ч. 1. — Ставрополь: АГРУС Ставропольского гос. аграрного университета, 2013. — С. 32–37.
2. Агаларова Е. Г., Антонова И. Ю. Исследование поведения потребителей // Успехи современного естествознания, 2011. № 10. — С. 99–100.
3. Белоусов А. От пропаганды до связей с общественностью // Свободная мысль // <http://promreview.net/moskva/ot-propagandy-do-svyazei-s-obshchestvennostyu>.
4. Wikipedia Edward Bernays // Статья // en.wikipedia.org/wiki/Edward_Berneys.

История возникновения доллара США с 1635 по 1933 года

Бурко Роман Александрович, ассистент

Уральский государственный экономический университет (г. Екатеринбург)

Появление главной валюты в мире, какой сейчас является доллар США, день было связано с долгим и тернистым путем, почему же бывшая колония Великобритании смогла создать на сегодняшний день фактически мировую валюту? Слово «доллар» произошло от немецкого «талер», которое в свою очередь произошло от слова «йохимсталер» которым назывались серебряные монеты, чеканившиеся в Богемии. К концу шестнадцатого века англичане принялись колонизировать Северную Америку, и первой колонией Англии в Новом Свете стала так называемая провинция Виргиния основанная сэром Уолтером Рэли и названная в честь королевы Елизаветы I. В начале

семнадцатого века англичанами была создана Лондонская Виргинская компания, являвшаяся акционерным обществом и финансировавшая первоначальную столицу провинции, а также другие поселения Англии в Новом Свете. С момента появления колонистов в Новом Свете 1635 году до 1764 года экономическая жизнь представляла собой абсолютную вольницу, так как отсутствовал экономический контроль и управление. На территории тринадцати колоний Великобритании находилось огромное количество чеканок, а в обороте участвовали деньги абсолютно всех стран-колонизаторов Нового Света. В основном деньги в Британских колониях, тогда они еще

не назывались долларами, использовались для организации военных экспедиций и расширения владений короны в Северной Америке. Так как доставка товаров и денег в колонии из метрополии занимала достаточно много времени, по этой причине на территории этих колоний были созданы собственные деньги, называвшиеся колониальные сертификаты которые ничем не обеспечивались, а представляли собой обязательства местных властей. Данные деньги не были обеспечены золотом по причине того что золотой запас находился в Англии и второй причиной являлось время и расстояние. Так как товарообмен в колониях происходил настолько бурно, что в свою очередь требовало увеличение денежного эквивалента, а времени и возможности ждать денег, обеспеченных золотом, из метрополии не было, поэтому и были созданы местные деньги, притом, что Лондон закрывал глаза на эту ситуацию. Колониальные сертификаты в Тринадцати колониях Великобритании в Северной Америке обеспечили огромный экономический рост в течение пятидесяти двух лет будущих Соединенных Штатов Америки, которого до этого момента никогда не было, при полном отсутствии золотого стандарта. В 1764 году Британский парламент принял декрет, по которому запрещалось использование колониальных сертификатов, а также валют других государств. Разрешалось использовать на только подкрепленные золотым стандартом фунты стерлингов. Вследствие этого резко упал уровень жизни в Североамериканских колониях Великобритании, так как фунтов стерлингов явно не хватало на покрытие всех услуг и товаров. По мнению многих исследователей, данная мера считается одной из главных причин будущей Войны за независимость США. В 1775 году Тринадцать колоний ввели в обращение новые деньги которые назывались континентальная валюта или же просто континенталы. Новые деньги также не имели под собой золотого стандарта и в целом ничем не отличались от колониальных сертификатов. В это же время колонисты готовились к Войне за независимость, ими был создан Континентальный конгресс, объединявший депутатов от 13 американских колоний, которые и постановили выпустить новую валюту, начав ее эмиссию еще до июля 1776 года. Несмотря на то, что эта валюта была ничем не обеспечена, также в ходе Войны за независимость подвергалась мощнейшему саботажу со стороны Англии. Так как данная валюта ничем не обеспечивалась, сильнейшей в мире империи ничего не стоило подделать данные деньги. Британцами проводилось множество акций по внедрению поддельных купюр в восставшие колонии, их экономику заваливали инфляционными деньгами. Так, например торговцам или путешественникам отправляющимся в мятежные провинции Британской империи предлагалось взять с собой огромное количество поддельных денег, с помощью которых можно расплачиваться в этих мятежных землях. Несмотря на чудовищный саботаж экономики Соединенных Штатов, им все же удалось выиграть Войну за независимость и добиться признание независимости от Британской короны

именно за счет ничем необеспеченных, саботируемых денег. После окончания Войны за независимость и возникновения в мире новой страны именуемой Соединенные Штаты Америки произошел новый виток событий, повлиявший на создание современного доллара. Первый министр финансов США Александр Гамильтон предложил первому президенту США Джорджу Вашингтону изменить денежную политику страны. Так как война окончена, и нужно избавлять экономику от ненужных континентальных денег, так как они ни к чему не привязаны, каждый печатает и в итоге создается огромное множество фальсифицированных денег, по мнению Гамильтона, как следствие необходимо наводить в стране экономический порядок. Он убедил президента создать первый в стране центробанк по примеру Банка Англии. Александр Гамильтон создает центробанк с уставным фондом в десять миллионов долларов, два из которых правительство взяло в долг на десять лет. Поскольку ни у правительства, ни у граждан США не было восьми миллионов долларов, эти деньги были взяты в старейших банковских домах Европы, одним из спонсоров являлось семейство Ротшильдов. С этого момента доллар США до 1933 года будет привязан к золоту, сделал это именно Александр Гамильтон, в соотношении двадцати долларов за тройскую унцию. Именно в виде золота был создан уставный фонд первого центрального банка США. По истечению десяти лет правительство США поняло, что не может выплатить долг в размере двух миллионов долларов и по этой причине продали свою долю банкирам тем же банкирам. В итоге США получили центральный банк наделенный правом от конгресса США, тем что мог выпускать собственные банкноты, выполнял все функции фискального агента Казначейства США, а его владельцами в результате продажи доли уставного капитала принадлежавшего правительству США стали европейские банкиры — частные лица. Большая доля принадлежала, как уже было сказано Ротшильдам. В 1811 году Конгресс США отклонил законопроект о продлении лицензии Первому центральному банку США. Одна из причин заключалась в том, что право на эмиссию денег получил не только центральный банк, но и коммерческие банки наводнившие страну тысячами разнообразных банкнот, которые с удовольствием подделывали фальшивомонетки, да и сами банкиры выпускали банкноты на суммы, которые не покрывались их резервами. В 1814 году был создан Второй центральный банк Соединенных Штатов Америки, просуществовавший до 1933 года. В основном данный банк занимался выдачей кредитов, притом большая их часть была ничем не подкреплена. После закрытия Второго центрального банка Соединенные Штаты просуществовали около тридцати лет без центрального банка. Но в 1861 году началась Гражданская война в США. За помощью в финансирование военных президент США Авраам Линкольн обратился к банкирам, которые поставили условия, что необходимая сумма денег будет выдана под тридцать шесть процентов годовых. Тогда в 1861 году Конгресс США принял ре-

шение финансировать войну с КША за счет выпуска банкнот казначейства, вновь ничем необеспеченных и именуемых «гринбеки». За период Гражданской войны было напечатано около двухсот миллионов гринбеков, к концу войны около одной трети всех бумажных денег в США были подделками. Конгресс пообещал обменять гринбеки на золото, чего не произошло, и большая часть долгов была попросту списана. Однако впоследствии доллар, вновь заменивший гринбеки был подкреплён золотым стандартом. Одной из причин убийства президента Линкольна по праву считается введение в оборот гринбеков. После объединения США наступила эпоха национальных банков просуществовавших до 1913 года. Закон о национальных банках был принят в феврале 1863 первоначально направленный на создание в стране единой валюты, а также уполномочивал национальные банки выпускать национальную валюту. Закон не запрещал эмиссию банкнот банками штатов или их обращение. В то же время в феврале 1865 года федеральное правительство ввело с 1 августа 1866 года 10-процентный налог на выпуск банкнот банками штатов и платежи, осуществлявшиеся этими банкнотами. Суровость этого закона привела к тому, что банкноты банков штатов постепенно исчезли из обращения [1]. В результате этого произошел коллапс банковской системы США, и было принято решение о создании совершенно нового типа центрального банка. В 1910 году на острове Джекил собрались двенадцать представителей самых влиятельных финансовых домов США с целью проведения тайного собрания, которое описывал в 1916 году Чарльз Форбс, среди которых

были Джон Морган, Пуль Варбург, Джон Рокфеллер. В течение нескольких недель создавалась идея нового центрального банка США. Огромную роль в этом совещании, играл сенатор от республиканцев Нельсон Олдрич. Вследствие утечки информации происходит грандиозный политический скандал, «План Олдрича» Конгресс не одобряет, республиканцы проигрывают на выборах и в результате этого. В ходе недолгих политических манипуляций этот план только лишь названный иначе проходит в Конгресс США и одобряется им как Закон о Федеральном резерве. С принятием 23 декабря 1913 года Закона о Федеральном резерве, предусматривавшего выпуск федеральными резервными банками банковских билетов, доля банкнот национальных банков начала снижаться. С 1913 по 1933 год Федеральный резерв не мог в полной мере использовать доллар, так как было необходимо акционерам данной организации, по причине того что доллар был обеспечен золотом. Нужно помнить, что с 1835 по 1913 год стоимость основных товаров и услуг не изменилась, а с приходом Федеральной резервной системы США за девяносто лет цены на услуги и товары выросли в двадцать пять раз. В итоге получилось, так что частная компания в противоречие конституции США занимается эмиссией доллара и фактически руководит финансовой жизнью страны, а теперь уже и всего мира. По причине того что современная экономика фактически является единой зоной разделения труда — долларовой зоной. Так формировалась национальная валюта США с появления колоний Англии в Новом Свете по 1933 год, фактически до начала Великой депрессии.

Литература:

1. Чарльз Дж. Вулфел. Закон о национальных банках // Энциклопедия банковского дела и финансов. — М.: Фёдоров, 2000. — С. 424.
2. Энциклопедия денег — <http://pro.lenta.ru/money/articles/dollar/>
3. Ротбард М. История денежного банковского дела и денежного обращения в США. — Челябинск: Социум, 2005

Немецкий опыт в области качества как один из инструментов повышения качества российских товаров

Бурко Роман Александрович, ассистент
Уральский государственный экономический университет (г. Екатеринбург)

Производство в России продукции низкого качества оказывает на сегодняшний день огромное влияние на современную экономику страны. Несмотря на то, что в СССР были разработаны в конце 40х годов уникальные системы управления качеством на предприятии, которыми успешно воспользовались японцы, и Япония стала великой страной, в том числе за счет этих технологий стимулирования труда. Таковыми системами, к при-

меру, являлись СБТ — система бездефектного труда и БИП — бездефектного изготовления продукции, активно применявшиеся, на большинстве предприятий СССР после Великой Отечественной войны. Представим ситуацию, что вам нужно изготовить молоток и у вас есть определенные технические параметры данного изделия. Далее если в процессе изготовления ваш коллектив улучшает один из параметров изделия данного изделия и это

дает положительный эффект, то ваш коллектив получает премию. Улучшив изделия, коллектив получает премию, которая делится на две части. Одна часть делилась между всеми членами коллектива, а вторая часть выдавалась руководителю, который организовал процесс улучшения и тому, кто придумал улучшения, при этом не происходило увеличение плана, и нагрузка на рабочих оставалась прежней, но и все получали реальные деньги. К сожалению, данная система была кардинально переработана во времена Хрущева и до сих пор не используется нашими предприятиями. Однако в современное время для нашей страны мог быть очень актуален немецкий опыт в области управления качеством. Ведь слово «немецкий» как правило, говорит о высоком уровне качества. Это было бы актуально в условиях современной экономической ситуации России. И позволило некоторым российским товарам конкурировать по уровню качества с товарами ввозимыми в нашу страну, после вхождения её в ВТО.

Основой традиционного высокого немецкого качества является высокая квалификация немецких рабочих и их добросовестное отношение к труду. Высокая надежность германской продукции является результатом хорошо налаженной системы ученичества — системы отношений «мастер — ученик» в среде производственных рабочих и служащих. Подобная система, где мастер в индивидуальном порядке на рабочем месте обучает учеников тайнам профессии и подготавливает их к самостоятельной деятельности, уходит корнями в Средневековье, к обычаям того времени, когда ученики, обучаясь своему делу, могли кочевать с места на место, подыскивая себе подходящего ремесленника в качестве наставника и нанимаясь к нему в подмастерья. Ныне система ученичества прочно утвердилась во всех уголках ФРГ. Она известна как система досконального обучения профессиональным навыкам. Для того чтобы стать мастером, надо сдать экзамен и получить лицензию. На это могут уйти многие годы. Зато мастер имеет весьма высокий социальный статус. Его зарплата значительно выше, чем у ученика. К его мнению прислушивается руководство, из среды мастеров нередко выбирают руководителей участков и цехов, поэтому в профессиональные школы идут способные дети. Престиж мастеров в ФРГ даже выше, чем некоторых интеллектуальных профессий. Качество рабочей силы в ФРГ выше, чем в США и в ряде европейских стран, где в рабочие идут те, кто не может поступить в вузы. В Великобритании, например, все одиннадцатилетние дети по окончании начальной школы сдают экзамен. Если ребенок его не сдал, он лишается права поступить в среднюю классическую школу, а затем в университет. У таких детей путь лишь в рабочие. Эти дети считаются неудачниками, и на них долго лежит клеймо второсортности. Это формирует и их отношение к труду. Подобная система существует и во Франции. В ФРГ дети так же сдают экзамены после начальной школы, но, даже если они не сдают его и вместо гимназии попадают в среднюю школу, у них нет ощущения катастрофы, так как, во-первых, перспектива стать ма-

стером достаточно привлекательна, а во-вторых, у них еще есть возможность перейти из средней школы в гимназию, а затем в университет. Причем обучение в немецких вузах в основном бесплатное, что открывает возможности образования для наиболее способных детей, а не только способных и состоятельных. Все это обеспечивает Германии высокое качество подготовки и руководителей и рабочих. До 1980х годов качество продукции в Германии обеспечивалось традиционными методами: путем тщательного изготовления и контроля продукции, постоянного обновления как самой продукции, так и средств производства, высокой квалификации и мотивации работающих. С 1980х годов усилия по обеспечению и повышению качества были перенесены с производства на этап проектирования. При разработке изделия и технологического процесса предусматриваются методы сведения к минимуму возможности возникновения дефектов при производстве. Чем позже обнаруживается ошибка, тем больше затраты на ее устранение. Все мероприятия по обеспечению качества требуют определенных расходов, основные из них — на проведение испытаний, предотвращение ошибок и устранение дефектов. Средства, затрачиваемые на предотвращение ошибок, составляют около 5% всех расходов, поэтому умеренное их повышение приводит к снижению стоимости качества. Издержки, связанные с ошибками и проведением испытаний, при этом значительно уменьшаются. Принцип бездефектного производства, заложенный в стандарте ДИН ISO 9000, подтверждает, что отклонения от требований недопустимы. Этот принцип является внутренней установкой на последовательную работу по усовершенствованию и недопущению дефектов. Опыт Германии показывает, что предприятие за допущенные дефекты платит до 40% всех своих расходов, причем 34% — по вине управления и 6% — по вине работников, то есть почти половина производственных ресурсов идет на создание дефектной продукции и устранение этих дефектов. Для изменения такого положения специалисты рекомендуют руководству довести до сознания сотрудников новую концепцию управления качеством; создать инфраструктуру организационного плана, способствующую процессу последовательного совершенствования предприятия; создать единые производственные системы для учета и установления приоритетов в решении проблем качества, которые будут доступны каждому на предприятии. Сюда в первую очередь относятся: единая производственная система корректировки мероприятий; система учета расходов на качество и система отчетности, единая для предприятия система измерения отклонений и система постоянной, последовательной связи по вопросам качества. Кроме того, каждый сотрудник должен иметь индивидуальный инструмент и овладеть производственной технологией с тем, чтобы знать требования, предъявляемые к производственным процессам, проводить измерения возможных отклонений, решать возникающие проблемы, учитывать расходы на качество. В управлении качеством придерживаются принципа: дорогостоящее производство

должно располагать надежной системой обеспечения качества. Оптимизацию общих расходов на качество необходимо осуществлять с учетом себестоимости изготовления изделия. Общая цель предприятия-изготовителя должна сводиться к трем важным положениям:

- цена на продукцию должна устанавливаться с учетом конъюнктуры рынка;
- продукция должна поступать потребителю в установленные сроки;
- качество продукции должно отвечать требованиям рынка.

Служба качества на крупном предприятии ФРГ обычно состоит из трех подразделений: обеспечения качества, контроля качества и содействия качеству. В функции подразделения обеспечения качества входят: планирование качества и контроля (планирование качества до реализации, включая надежность, проектирование контроля и средств проверки); управление качеством (управление качеством поставляемых изделий и собственной продукции в процессе ее производства); сбор информации о качестве (сведения о затратах на качество, обработка и анализ данных о качестве, документация). Подразделение контроля качества располагает лабораторией для проверки качества (контроль надежности, испытания материалов, типовые испытания и проверка опытных образцов) и проведения серийных испытаний (входной контроль, контроль изготовления, контроль готовых изделий). Подразделение содействия качеству осуществляет обучение, повышение квалификации и мотивацию

работников, а также отвечает за решение специальных задач в области качества. Все большее значение придается в Германии сертификации систем обеспечения качества. Эту работу возглавляет Немецкое общество по сертификации систем обеспечения качества. В декабре 1987 года оно подписало соглашение с Французской ассоциацией по стандартизации о взаимном признании сертификатов на системы обеспечения качества, выдаваемых в этих странах предприятиям. Цель соглашения — избежать многократных оценок систем обеспечения качества на предприятиях и сертификации предприятий. Соглашение содействовало устранению технических барьеров в торговле и ее развитию в духе Всемирной торговой организации и договора Европейского экономического сообщества [1]. Данный опыт как нельзя лучше подходит для предприятий Российской Федерации на которых еще с советских времен сохранились традиции коллективов, в которых есть опытные работники на которых, как правило, и держится приемлемый уровень качества изготовления изделий. К тому же свобода в образовательном процессе позволяет готовить огромное количество кадров способных производить товары среднего и впоследствии высокого качества. Применение данного опыта впоследствии, в случае необходимости, позволит перейти к экономической стратегии импортозамещения, что позволит создавать не только товары приемлемого качества, но также подготовить квалифицированные кадры, при этом соблюдая правовые нормы ВТО, если будут квалифицированные специалисты в этой области.

Литература:

1. Системы, методы и инструменты менеджмента качества М. М. Кане с. — 37—39.
2. Кунц Г., О’Доннел С. Управление. Системный и ситуационный анализ управленческих функций. В 2-х т. — М.: Прогресс, 1981

Деньги по Дж.Кейнсу и возможность применения «свободных денег» на основе идей Сильвио Гезелля

Бурко Роман Александрович, соискатель, ассистент
Березниковский филиал Уральского государственного экономического университета

Деньги — специфический товар максимальной ликвидности, который является универсальным эквивалентом стоимости других товаров или услуг. Одна из известнейших работ была опубликована Дж.Кейнсом в 1930 г. — двухтомный «Трактат о деньгах». Обычно его называют работой, в которой подведен итог развития денежной теории, по крайней мере, за столетие. После выхода в свет «Трактат...» активно обсуждался в экономической литературе, но впоследствии оказался в тени самой известной из работ Дж. Кейнса — «Общей теории занятости, процента

и денег». В судьбе «Трактата о деньгах» отразилась едва ли не фундаментальная особенность макроэкономической теории: она редко угадывает направления развития экономической системы, а чаще обобщает и объясняет накопленный практический опыт. Экономическая теория основывается на состоявшихся экспериментах, как, к слову сказать, и медицина. Экономисты-теоретики редко могут похвастаться открытиями, сделанными «на кончике пера», как иногда бывает в физике. Впрочем, вполне может быть, что физики-практики более внимательны к писаниям тео-

ретигов, чем практики-экономисты. «Трактат о деньгах» был опубликован в переломный момент развития учения о деньгах. В конце 30-х годов развитые страны пытались заменить отмененный в 1914 г. золотой стандарт (т.е. денежную систему со свободным разменом бумажных денег на золото) на золото-слитковый или золото-девизный стандарт. При золото-слитковом стандарте размену на золото подлежали лишь очень крупные суммы бумажных денег. При золото-девизном стандарте — бумажные деньги оставались неразменными, но их конвертируемость в другие валюты обеспечивалась по курсу, устанавливаемому валютными властями. Наличие переходных, по сути дела, денежных систем отразилось на предложенной Дж. Кейнсом в «Трактате о деньгах» теоретической классификации видов денег. Дж. Кейнс начинает свой анализ с разделения «собственно денег» и «счетных денег». Первые — средства обращения; вторые — измерители. На определенной стадии развития цивилизации право создания как «собственно денег», так и «счетных денег» в законодательном порядке закрепляет за собой государство. Так появляются «государственные деньги». С развитием кредита на основе банкнотного обращения появляются «банковские деньги». Первоначально они эмитируются на основе частного долга. Впоследствии их выпуск начинает регламентироваться государством. Они становятся разновидностью «государственных денег». Именно этот вид денег, по Дж. Кейнсу, господствует в развитом обществе. «Государственные деньги» принимают три формы: 1) товарные; 2) декретные (fiat); 3) управляемые. Первая форма — используемые в качестве денег товары, обладающие таким свойством, как редкость. Вторая форма — неразменные на благородные металлы бумажные деньги, имеющие принудительный курс. Третья форма — бумажные деньги, не разменные на металл и регулируемые государством. Дж. Кейнс специально отмечал, что развиваемая в «Трактате о деньгах» теория относится к управляемым деньгам. Покупательная сумма денег, по Дж. Кейнсу, зависит от их количества. Но, повторяя этот старый тезис, Дж. Кейнс уточнил, что стабильность покупательной силы денег, в конечном счете, определяется соотношением «инвестиции — сбережения». Его роль чрезвычайно велика. Соотношения «инвестиции — сбережения» и «деньги — цены» характеризуют условия сбалансированности экономической системы. Но сбережения могут не привести к соответствующему уровню инвестиций. Такая возможность — основная проблема практической экономики. Это один из тех вопросов, которые были поставлены в «Трактате о деньгах» и получили впоследствии развитие в «Общей теории». Но уже в «Трактате о деньгах» Дж. Кейнс отмечает, что, изменяя уровень процента, банковская система может изменять условия сбалансированности в экономике, или, говоря точнее, определять совокупные расходы на производство. Дж. Кейнс рассматривал в качестве одного из условий сбалансированности соответствие темпа роста денежной массы темпу увеличения объема производства. Впоследствии это

соответствие получило название «денежного правила» и по распространенному заблуждению считается одним из открытий монетаризма. Развитие декретных денег создало, по мнению Дж. Кейнса, представления о возможностях широкого использования кредита для обеспечения максимальной вовлеченности факторов производства в производственный процесс. Речь шла о том, что в условиях бумажного обращения банки могут создавать денежную массу, способную обеспечить максимально возможные масштабы производства и одновременно не допустить инфляцию. Дж. Кейнс считал эти взгляды несостоятельными по одной причине: если инвестиции превысят сбережения, это отразится на уровне цен [1]. Однако по мимо работ Дж. Кейнса есть не менее интересное представление использования денег. В этом плане очень интересен опыт применения «свободных денег» в Австрии в тридцатые годы двадцатого века. Данную идею предложил немецкий экономист Сильвио Гезелль, хотя он и не был родоначальником теории свободных денег. Гезелль считал, что равномерная скорость обращения денег является одним из важнейших условий для бескризисной экономики. Деньги должны служить лишь в качестве средства обмена, а не как средство сбережения. Он полагал, что «естественный экономический порядок», обеспечивающий обращение денег — это порядок, при котором деньги становятся платной государственной услугой, так называемые «деньги с отрицательным процентом», когда текущие владельцы денег обязаны регулярно передавать государству некоторую небольшую сумму, как плату за право пользоваться деньгами государственной эмиссии. В результате он сделал вывод что деньги выполняют функцию неограниченного обмена. Плата за пользование этими деньгами происходила еженедельно. Вноситься она должна была тем, кто имел банкноту в определенный день недели (например — среда). Плата вносилась в форме марки с определенным номиналом, приклеивавшейся в специально отведенном месте банкноты. Без такой марки банкнота была недействительна. Такая небольшая плата привела к тому, что любой человек, получавший свободные деньги в качестве оплаты, старался их как можно быстрее потратить, прежде чем перейти к оплате своими обычными деньгами. Эта система была применена в городе Вёргле после денежной реформы 1932—1933гг. Магистратом было принято решение о выпуске 5000 «свободных шиллингов» (т.е. беспроцентных шиллингов), которые были покрыты такой же суммой обычных австрийских шиллингов в банке. В городе был построен мост, было заасфальтировано 7 улиц, улучшено 12 дорог, расширена канализация на два новых квартала, создан новый парк и предоставлены новые рабочие места 50 безработным. После введения в оборот свободных денег, созданных по типу марочных сертификатов (плата за пользование происходила не раз в неделю, а один раз месяц), город, задолженность которого по налогам за пять лет возросла с 21 тысячи шиллингов до 118 тысяч, приступил к погашению уже в первый месяц (4 542 шиллинга). Этими деньгами оплачивались зарплаты и мате-

риалы, торговцы и предприниматели принимали их в качестве оплаты. Плата за пользование этими деньгами составляла ежемесячно 1%, т.е. 12% в год. Вноситься она должна была тем, кто имел банкноту в конце месяца. Плата вносилась в форме марки с номиналом 1% от стоимости банкноты, приклеивавшейся на обратной стороне банкноты. Без такой марки банкнота была недействительна. Такая небольшая плата привела к тому, что любой человек, получивший свободные шиллинги в качестве оплаты, старался их как можно быстрее потратить, прежде чем перейти к оплате своими обычными деньгами. Жители Вёргля даже свои налоги оплачивали заранее, чтобы избежать внесения платы за пользование деньгами. В течение года 5000 свободных шиллингов были в обращении 463 раза, было произведено товаров и услуг на сумму около 2 300 000 шиллингов (5000 x 463). Обычный шиллинг за это время был в обращении всего 213 раз, то есть в 2 раза меньше. Именно в это время, когда многие страны Европы вынуждены были бороться с растущей безработицей, уровень безработицы в Вёргле снизился за год на 25%. Полученная магистратом плата, обеспечившая быстрый переход денег из одних рук в другие, составила всего 12% от 5000 свободных шиллингов = 600 свободных шиллингов. Они были израсходованы на общественные нужды, т.е. на благо общины, а не на обогащение отдельных ее членов. 1 января 1933 года в Вёргеле приступили к строительству нового горнолыжного курорта и водохранилища для пожарной службы. Соседний город с населением в 20 тысяч жителей в спешном порядке приступил к подготовке эмиссии собственных свободных денег. Когда более 300 общин в Австрии заинтересовались данной моделью, Национальный банк Австрии усмотрел в этом угрозу своей монополии. Он вмешался в дела магистрата и в судебном порядке запретил эмиссию свободных местных денег. Несмотря на то, что спор длился очень долго и рассматривался даже в высших судебных инстанциях Австрии, ни Вёрглю, ни другим европейским общинам не удалось повторить этот эксперимент. Как правило, считается, что целью ввода Свободных Денег является разрушение нечестных привилегий нынешних денег. Эта нечестность целиком и полностью заключается в том, что наша традиционная форма денег имеет одно неоспоримое и всегдашнее преимущество перед товарами, т.е. то, что деньги «вечны». Все продукты, что производит человек, требуют расходов на хранение, транспортировку, поддержание их в нормальном виде, но и все эти расходы и заботы тоже не панацея: всё равно, рано или поздно, ЛЮБОЙ продукт, ЛЮБОЙ товар потеряет свою ценность, как продукт и товар. Владелец же денег за счёт материала денег (драгоценные металлы или бумага) избавлен от порчи этого «товара», т.е. денег. Деньги не портятся со временем. Поэтому в ведении коммерческих дел капиталист (иначе владелец денег) может всегда позволить себе ждать, тогда, как владельцы товаров всегда спешат продать свои товары ДО того, как они испортятся. Поэтому, если в процессе деловых переговоров речь идёт

о снижении цены, то потеря всегда ложится целиком и полностью на владельца товаров, т.е. на работника в самом широком смысле этого слова. Именно это обстоятельство используется капиталистами (владельцами денег) для оказания давления на работников, иными словами — обладателей товаров, где капиталисты всегда понуждают работников понижать цену за свой труд, ниже, чем труд того стоит. Свободные Деньги не выкупаются государством. Деньги нужны в обороте всегда, они всегда используются, поэтому, зачем их выкупать? Национальный офис, однако, призван вершить свою деятельность для того, чтобы на рынке всегда было в достатке денег и цены были равные, стабильные. Т.е. Национальный офис будет запускать больше денег в оборот, когда цены на товары начинают снижаться, и изымать и уничтожать деньги, когда цены начинают расти; ибо, в целом, цены зависят от соотношения общего количества денег к общему количеству товаров. Природа Свободных Денег такова, что ВСЕ выпущенные деньги немедленно идут на рынок и там «покупают» товары. Национальный офис не будет спать, как наша нынешняя финансовая администрация, с вялым фатализмом ожидающая стабилизации национальной валюты, которая обязательно вытечет из таинственной «внутренне присущей ценности» золота, чем даёт простор для деятельности разным мошенникам, спекулянтам и ростовщикам; Национальный офис будет смело вторгаться на рынок своими деньгами (запуская их или изымая) для поддержания общего уровня цен, для поддержания стабильной работы промышленности и торговли. Огромная важность международной торговли для экономики страны приводит к тому, что потребуются специальные международные договора, которые будут регулировать эти обмены. До подписания этих договоров следует решить, будет ли финансовая администрация регулировать внутренние цены, или обратит большее внимание на регулирование международной торговли. Дело в том, что обе задачи решить одновременно невозможно, потому что регулирование международных цен зависит от внутренних цен других стран, где наша администрация не вольна ни работать, ни регулировать. А мы знаем, что в других странах, где до сих пор в ходу металлический стандарт, цены постоянно колеблются. Обмен металлических монет на Свободные Деньги полностью отдан на волю людей. Хотят — меняют, не хотят — не меняют. Тот, кто хочет оставить себе золото, пожалуйста, может оставить. Но при этом следует понимать, что золото, так же как и недавно серебро, потеряет право быть монетой — деньгами, и ими также нельзя будет проводить платежи законно. После завершения определённого переходного периода времени, когда золото можно будет свободно менять на Свободные Деньги, оно будет запрещено к приёму в качестве средства платежа. Таким образом в первую очередь выбор остаётся за гражданином оставить деньги в качестве сбережения или же приобрести на них товар. И выбор этот влечет за собой определённые последствия.

Литература:

1. <http://ecouniver.com/919-traktat-o-dengax-dzh-kejnsa-klassifikacii-vidov.html>
2. <http://intellect-cluster.chudoforum.ru/t23-topic>
3. Сильвио Гезель. «Естественный экономический порядок», Как управлять хождением свободных денег.
4. http://www.new-webmoney.ru/gesell_part4_description.html

Федеральная резервная система США и ее деятельность

Бурко Роман Александрович, соискатель, ассистент

Березниковский филиал Уральского государственного экономического университета

23 декабря 2013 года исполнится сто лет Федеральной резервной системе, организации играющей основную роль в современном финансовом мире. Федеральная резервная система Соединенных Штатов Америки была создана в 1913 году на основании специального закона о Федеральном Резерве. По совокупности своих функций ФРС играет роль центрального банка США, то есть является посредником между государственной машиной и остальной экономикой через банковскую систему. Определяющая роль в управлении ФРС принадлежит государству, хотя по своей форме собственности центральный банковский орган США является частным — это акционерная компания с особым статусом акций. Необходимость в появлении центрального банка в Соединенных Штатах Америки возникла еще в конце 18 века. Впервые данную роль стал выполнять Первый банк Соединенных Штатов, который был создан в 1791 году первым министром финансов США Александром Гамильтоном. В 1811 году полномочия данного банка продлены не были. В 1816 году образовался второй банк Соединенных Штатов, полномочия которого прекратились в 1836 году после жесткой критики президента Эндрю Джексона. В период с 1837 по 1862 годы в США по факту не было центрального банка. С 1862 по 1913 годы работала система национальных банков. Однако в связи с несколькими банковскими паниками появился серьезный спрос на создание надежного центрального банка, задачу которого ФРС выполняет с 1913 года по сегодняшний день. В июне 1914 г. окончательно завершилось создание Федрезерва США. Именно тогда был назначен первый состав Федерального резервного управления. Подбором кандидатур занимался лично Вильсон при помощи своего ближайшего советника Эдварда Хауза, помогавшего в своё время президенту подбирать кандидатуры в состав правительства. Во главе управления были поставлены видные представители финансовых кругов Уорберг, Хэмлин, Делано и другие. В этот момент прогрессисты окончательно поняли, что их инициатива оказалась перехвачена финансовыми магнатами, при помощи Вильсона направившими реформу по нужному им пути.

Однако, именно в таком виде реформа оказалась жизнеспособной и продуктивной. Закон мог реально работать только в том случае, если он отвечал интересам главных действующих лиц — банкиров, иначе бы он просто оказался мёртворождённым. Это отлично понимал президент, сумевший добиться того, что идея учреждения резервной системы, первоначально враждебно встреченная в финансовых кругах, в конечном итоге оказалась ими поддержана и, более того, осуществлена. И поэтому любые критические выпады слева по отношению к политике Вильсона в данной области всегда являлись скорее данью моде и риторической традицией левых сил. Ведь никто не отрицает, что в США в 1913—1914 гг. удалось заложить основы самой эффективной кредитной системы, дающей плоды до сих пор. Уже в первые годы существования ФРС были проведены операции по продаже облигаций государственных кредитов. ФРС стала активно использовать предоставленное ей законом право воздействовать на сферу ссуды через изменение учётной ставки по займам, предоставляемым ФРС коммерческим банкам. Путём изменения учётной ставки ФРС также стала активно влиять на объём кредитных операций, являющихся важнейшим фактором, влияющим на экономическую активность в стране. Эти методы используются ФРС на протяжении почти ста лет её существования.

В годы «великой депрессии» 1929—33 годов кредитная система сыграла свою стабилизирующую роль. В её рамках администрацией Рузвельта была создана Федеральная корпорация страховых депозитов, и все банки-члены ФРС были обязаны туда вступить. Эта корпорация занималась не только страхованием, но и проводила операции по спасению банков-банкротов. Это осуществлялось путём их реорганизации в форме слияния с другими банками, а также предоставления им ссуд по более низким процентным ставкам, чем те, которые существовали на рынке.

В 70—80-е годы в кредитной системе США намечилось существенное расширение иностранного компонента. Регулирование деятельностью иностранных коммерческих банков также стало обязанностью ФРС.

Созданная при непосредственном участии президента Вильсона резервная система, пришедшая на смену разрозненной и хаотичной банковской системе, за многие десятилетия своего существования доказала свою необходимость и жизнестойкость. Это ещё раз подтверждает тот факт, что принятие в 1913 году Федерального резервного акта было не просто политическим успехом и тактической удачей Вильсона, а имело долгосрочное стратегическое значение для страны, способствовало созданию самой эффективной в мире кредитно-денежной системы, что тоже в свою очередь способствовало возникновению в последующем притязаний США на мировое лидерство.

В структуру Федеральной резервной системы входят 12 региональных Федеральных резервных банков, являющихся фискальными агентами казначейства США и распределенных по всей территории страны с разной плотностью в зависимости от экономической активности штатов. Эти банки имеют свое буквенное обозначение, которое можно увидеть на любой купюре доллара США, эта буква, как правило, показывает, каким банком она выпущена. Также к структуре ФРС относятся множество частных банков, которые получают неотчуждаемые и имеющие фиксированную доходность акции Федеральных резервных банков, обменивая их на собственный резервный капитал. Членом местного регионального отделения Федерального Резерва может стать любой коммерческий банк, удовлетворяющий стандартным требованиям Федеральной резервной системы. В настоящее время в структуру ФРС США входит почти 40% всех банковских организаций и кредитных союзов, работающих на территории Соединенных Штатов Америки (около 5600 юридических лиц). Управление Федеральной резервной системой США осуществляется на трех уровнях. Во-первых, работает Совет управляющих ФРС, состоящий из 7 членов, утверждаемых на свои посты непосредственно президентом страны. Во-вторых, имеется Федеральный комитет по открытому рынку, который занимается общей разработкой монетарной политики страны. В ведении данного комитета находятся государственные экономические вопросы особой важности, в том числе, экономический рост, стабильность цен, полная занятость, устойчивость международной торговли и внешних платежей. В-третьих, существуют разнообразные экспертные консультационные советы, мнение которых также учитывается при принятии решений управлением Федеральной резервной системы США. Законом о ФРС определяется правовой статус данного финансового органа. Федеральная резервная система представляет собой особое финансовое учреждение, в котором объединены черты публичного государственного агентства и независимого юридического лица. Получение ФРС независимости от правительственных органов объясняется желанием обеспечить баланс между плательщиками налогов и непосредственно правительством, выступающим в качестве нанимателя и подрядчика. Кроме того, независимое положение Федеральной резервной системы объясняется особенностями сложившейся исто-

рически банковской системой США и необходимостью исключения возможности денежной эмиссии для удовлетворения краткосрочных правительственных интересов, к примеру, при возникновении дефицита бюджета. На сегодняшний день Федеральная резервная система обладает следующими функциями:

1. выполнение обязанностей центрального банка США
2. поддержание баланса между интересами коммерческих банков и общенациональными интересами
3. обеспечение надзора и регулирования банковских учреждений
4. защита кредитных прав потребителей
5. управление денежной эмиссией (с нередко конфликтующими целями: минимизация безработицы, поддержание стабильности цен, обеспечение умеренных процентных ставок)
6. обеспечение стабильности финансовой системы, контроль системных рисков на финансовых рынках
7. предоставление финансовых услуг депозитариям, в том числе правительству США и официальным международным учреждениям
8. участие в функционировании системы международных и внутренних платежей
9. устранение проблем с ликвидностью на местном уровне.

Но все же основной задачей Федеральной резервной системы является проведение кредитно-денежной политики. Наряду с динамикой рынка, потребительских расходов и инвестиций в бизнес, большое влияние на экономические показатели страны оказывает государственная политика, особенно фискальная и денежно-кредитная политика. Налогово-бюджетная политика определяется законодательной и исполнительной ветвями власти США главным образом за счет решений по налогообложению и государственным расходам. Денежно-кредитная политика осуществляется Федеральным резервом. Целями экономической политики страны является защита покупательной способности американского доллара, поощрение создания условий, которые обеспечивают экономический рост и высокий уровень занятости, а также способствование разумному балансу в сделках с другими странами в долгосрочной перспективе. ФРС Соединенных штатов Америки способствует достижению этих целей через свои меры денежно-кредитной политики, которые влияют на доступность и стоимость денег и ссуды.

ФРС стремится приспосабливать денежно-кредитную политику к изменяющимся экономическим условиям, основывает свои политические решения на текущей экономической и финансовой информации. Например, на политику ФРС оказывают влияние результаты экономического анализа, проводимого экономистами и Analystami резервных банков и Совета управляющих. Каждый компонент ФРС, Совет управляющих, резервные банки и FOMC, играют различные роли в разработке и проведении денежно-кредитной политики. ФРС США США, то есть Американский центрбанк продолжает политику ко-

личественного смягчения. Так, каждый месяц ФРС Соединенных штатов Америки выкупает у правительства США ипотечные обязательства и облигации займа на сумму около 90 миллиардов долларов. Это очень большая сумма. И если сложить ее ежемесячно, то за год наберется триллион долларов. В итоге с каждым месяцем, с каждым годом растет мировая инфляция за счет накачки долларов в всемирную экономику. И все ради экономики одной-единственной страны — США.

Но в этот раз ФРС решило приостановить печатный станок. Причина, как считают многие финансисты — решение владельцев ФРС (а это, напомним, частная фирма) зафиксировать свои прибыли. В результате таких действий многие фондовые индексы в мире рухнули на 1–2 процента.

Ну а что же ФРС? А они решили остановить станок лишь на время. До тех пор, пока безработица в США не повысится. Да и по большому счету, не станок это вовсе,

а компьютер, в котором секретарь вводит новые нули денег и на эти компьютерные деньги покупаются обязательства правительства США. Создание Федерального резерва Соединенных штатов было венцом достижения первой вильсоновской администрации. Конечно, система не могла предотвратить индустриальные депрессии, но она могла гарантировать стране твердую и предсказуемую валюту, что было значительным шагом вперед и, как мы знаем из истории, помогло избежать многих трудностей в период мировых боевых действий, ускорив перевод экономики на военный лад. Именно благодаря этому закону США в настоящий момент обладают самой развитой кредитной системой в мире. От которой зависит положение дел в современном мире финансов. По одной из главных причин что на сегодняшний день весь мир представляет одну единственную систему разделения труда, которая появилась не без помощи ФРС и основной валютой в ней является доллар США.

Литература:

1. <http://amerikos.com/usa/frs-z/>
2. http://forexaw.com/TERMs/Public_institutions/US_Government/1530_Федеральная_резервная_система_США_Federal_Reserve_System
3. fedspeak.ru — Федеральная резервная система
4. pandia.ru — Энциклопедия знаний
5. Мировой финансовый и экономический кризис и паника 2008–2009 года, Прогноз развития мирового кризиса на 2009–2010

Современные подходы к трактовке понятия «банковская услуга»

Веселова Марина Юрьевна, аспирант
Академия труда, социальных отношений и туризма (г. Киев, Украина)

Рассмотрена эволюция взглядов на понятие «банковская услуга». Проанализированы различные методологические подходы к определению этого понятия. Обосновывается авторская трактовка банковской услуги.

Ключевые слова: банк, банковская услуга, банковская операция, банковский продукт.

Evolution of views at meaning «banking service» is considered. Different methodological approaches to definition of this concept are analyzed. The author substantiates her own definition of «banking service».

Слово «банк» имеет итальянское происхождение и означает стол [1]. Элементы развития банковского дела можно найти в истории таких древних государств, как Египет и Греция. В те давние времена все банковские операции сводились, в основном, к продаже, покупке, ремонту и размену монет. Со временем социально-экономические условия изменились, и в настоящее время сфера финансовых услуг, в том числе и банковских, является одним из основных факторов, что определяет развитие национальной и мировой экономики. С каждым годом происходит расширение структуры рынка банковских услуг:

появляются новые виды услуг, внедряются новые технологии и тому подобное. Однако до сих пор в научной литературе ведутся дискуссии относительно трактовки понятия «банковская услуга».

Относительно украинского законодательства, то наблюдается подмена понятия «банковская услуга» понятием «банковская операция». В Законе Украины «О банках и банковской деятельности» от 07.12.2000 № 2121-III в ст. 47 «Виды деятельности банка», отмечается, что к банковским услугам относится: 1) привлечение денежных средств (депозиты) и банковских металлов от

неограниченного круга юридических и физических лиц; 2) открытия и ведения текущих (корреспондентских) счетов клиентов, в том числе в банковских металлах; 3) размещения привлеченных средств (депозиты), в том числе на текущих счетах, средств и банковских металлов от своего имени, на собственных условиях и на собственный риск. Национальный банк Украины, когда лицензирует коммерческие банки и выдает им письменные разрешения, также наводит банковские операции и услуги единственным списком, объединяя их под названием «операции».

Проведенный анализ отечественных и зарубежных публикаций на данную тему засвидетельствовал отсутствие единственной научной мысли и наличие разных подходов относительно понимания сущности данного понятия.

Большинство авторов, среди каких Ю.В. Головин И.С. Диденко Д.Е. Швед, О.Х. Гагиева, А.Г. Гамзунов склонны рассматривать банковскую услугу как совокупность или разновидность банковских операций. Например, И.С. Диденко утверждает, что «банковская услуга — взаимосвязанная совокупность банковских операций, которые реализуются банком клиенту на договорной основе и направленных на удовлетворение потребностей клиента в банковском обслуживании» [2, с. 256].

Почти аналогичное определение дает Гагиева О.Х.: «Банковская услуга представляет собой разнообразные банковские операции относительно обслуживания клиента» [3, с. 8] Раскрывая особенности банковских услуг, Ю.В. Головин считает, что это совокупность операций, которые представляют собой комплекс действий, способных удовлетворить определенную потребность клиента. Он пишет: «Банковские услуги состоят из разных операций, которые имеют место преимущественно в процессе денежного оборота» [4, с. 10].

По мнению Д.Е. Шведа, «банковские услуги следует понимать как банковские операции относительно обслуживания клиентов, которые носят дополнительный характер (обслуживание, сервис)» [5, с.16]. Поэтому наиболее обоснованным, считает Д.Е. Швед, использовать термин «банковский продукт».

А.Г. Гамзунов рассматривает банковскую услугу как совокупность фактических или/и юридических действий банка, направленных на удовлетворение потребностей клиента. При этом, он замечает, что «банковская услуга может состоять из одной или нескольких банковских операций. В случае предоставления банковской услуги путем осуществления одной операции содержание и название будут совпадать» [6]. На наш взгляд, такой подход к определению понятия «банковская услуга» является несколько суженным, поскольку такие банковские услуги как сбережения ценностей, консультативно-информационное обеспечение и другое не включаются в данную концепцию.

Некоторые ученые трактуют банковскую услугу как разновидность банковского продукта. В частности, авторы учебника «Банковский менеджмент» за редак-

цией О.И. Лаврушина утверждают, что «банковские услуги являются разновидностью конкретного нематериального банковского продукта, выраженного в действиях банков, направленных на удовлетворение конкретных потребностей клиента денежного характера» [7, с. 115]. Отождествляют банковскую услугу и банковский продукт также Н.В. Калистратов, В.А. Кузнецов и А.В. Пухов, которые пишут, что «банковский продукт — услуга, которая предлагается банком, как правило, на публичной основе. С банковским продуктом всегда связан определенный набор типичных банковских операций, которые могут выполняться при предоставлении соответствующей услуги» [8, с. 35].

Определенная группа ученых считает, что банковская услуга — это совокупность определенных действий банка, направленных на удовлетворение потребностей клиента. К этой группе можно отнести В.И. Трохименко, Н.М. Перепечай, Н.П. Абаева, Л.Т. Хасанову.

В.И. Трохименко определяет банковскую услугу «как регламентированную совокупность фактических и юридических действий, которые осуществляются банком на заказ клиента на основе платности, направленных на удовлетворение потребностей последнего» [9, с.80].

По мнению Н.М. Перепечай, «банковская услуга — это результат комплексной деятельности банка (технологической, интеллектуальной, финансовой и др.), который являет собой экономические блага для удовлетворения определенных потребностей человека при проведении банковских операций. Специфика банковской услуги заключается в том, что потребность конкретного клиента является первичной, а предоставление услуги может выполняться без участия клиента с помощью определенных банковских технологий с соблюдением стандартов в пределах существующего законодательства» [10, с. 7].

Н.П. Абаева, Л.Т. Хасанова понимают под банковской услугой целеустремленную трудовую деятельность сотрудников банка, которые осуществляют совокупность взаимосвязанных действий, целью которых является удовлетворение клиентской потребности в сфере денежного оборота и кредита [11, с. 36].

Такой подход к определению банковской услуги можно назвать маркетинговым, поскольку акцент делается на удовлетворении потребностей клиентов банка.

В современной научной литературе есть также концепция, согласно которой банковская услуга трактуется как соглашение, которое осуществляется кредитными учреждениями в пределах установленного законодательства. Такого «правового» подхода придерживаются такие ученые, как Д.К. Исаев, А.Ю. Викулин, Г.А. Тосунян, Б.И. Топорін, А.Ю. Никелин, А.М. Екмалян и другие. Раскрывая сущность понятия «банковская услуга», они предлагают понимать под банковскими услугами совокупность соглашений, направленных на удовлетворение потребностей клиентов и получения прибыли, при этом исключительное право на осуществление таких соглашений предоставляется кредитным организациям [2].



Рис. 1. Связь между банковскими услугой, продуктом и операцией

Проанализировав разные точки зрения относительно сущности понятия «банковская услуга» мы считаем, что банковская услуга это более широкое понятие, чем банковский продукт и банковская операция, поскольку включает не только сам банковский продукт (например, кредит), но и способ его предоставления клиенту (рис.).

Банковская услуга — это конечный результат деятельности банка относительно обслуживания клиента.

Удовлетворение потребностей клиента осуществляется комплексно через осуществление банковских операций и получение банковского продукта с предоставлением обслуживания определенного уровня.

Таким образом, на наш взгляд, не следует отождествлять понятие «банковская услуга», «банковская операция» и «банковский продукт». Вместе с тем, мы разделяем мнение тех авторов, которые обосновывают существование тесной

Таблица 1. Группировка банковских услуг и продуктов [12]

Вид банковских услуг	Банковские продукты
Услуги по приросту ресурсов	
Депозитные услуги	Сберегательный взнос, срочный взнос (депозит), взнос до востребования (онкольный депозит), взнос в драгоценных металлах и др.
Услуги доверительного управления	Индивидуальное доверительное управление, сертификат паевого участия (общий фонд банковского управления) и др.
Услуги брокерского посредничества	Брокерское обслуживание, Интернет-брокер, посредничество в покупке — продажи драгоценных металлов, наличностью и безналичной иностранной валюты и др.
Услуги относительно прироста на основе ценных бумаг банка	Облигации, акции и тому подобное
Услуги по мобилизации ресурсов	
Кредитные услуги	Кредит, кредитная линия, овердрафт, ипотечный кредит, потребительский кредит, МБК и др.
Лизинговые услуги	Оперативный лизинг, финансовый лизинг и др.
Факторинг	Факторинг с правом регресса, факторинг без права регресса (форфейтинг), внешнеторговый факторинг и др.
Услуги эмиссионного посредничества	Андерайтинг и ит.п.
Инвестиционные (дилерские) услуги	Репо, покупка-продажа ценных бумаг и др.
Гарантийные услуги	Банковская гарантия, поручительство, аваль и др.
Расчетные услуги	
Расчетно-кассовое обслуживание	Расчетный счет, «зарплате» проекты, банковские карты, аккредитив, инкассо и др.
Услуги по эмиссии платежных инструментов	Векселя, залоговые, расчетные и дорожные чеки и др.
Услуги доступа к платежным системам (Western Union, Contact и др.)	Переводы Western Union, Contact и др.
Банковские услуги хранения	
Услуги по аренде сейфа	Индивидуальный банковский сейф (ячейка) и др.
Услуги депозитария	Ведение счета депо и др.
Услуги держателя реестра (регистратора)	Ведение реестра владельцев ценных бумаг и др.
Информационные услуги	
Консалтинговые услуги	Консалтинг, информационное обеспечение, правовое сопровождение внешнеторгового контракта
Оценочные услуги	Оценка недвижимости, оценка залога

взаимосвязи между ними, в частности В.А. Перехожева, который предложил следующий перечень банковских продуктов для предоставления банковских услуг (табл. 1)

Таким образом, существует несколько методологических подходов к трактовке понятия «банковская услуга.

Наличие значительного количества толкований понятия «банковская услуга» свидетельствует о сложности данного понятия, его многоаспектности и новизне, а также тесной связи с экономическим развитием.

Литература:

1. Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. Современный экономический словарь. — 2-ое изд. Москва: Инфора-м, 1999 [электронный ресурс]. Режим доступа: www.ebk.net.ua/Book/Ses/b/0026/htm. — Дата обращения 31.10.2013.
2. Діденко І.С. Еволюція поглядів на тлумачення поняття «банківська послуга» та сучасне її визначення/ І.С. Діденко// Інноваційна економіка. — 2012. — № 11 [37]. — С. 253–257.
3. Гагиева О.Х. Организация и управление маркетинговой деятельностью коммерческого банка: автореф. на стиск. уч. степени канд. экон. наук: 08.00.10/ Гагиева Ольга Хасанбекова. — Владикавказ, 2005. — 21 с.
4. Головин Ю. В. Комплекс социально-ориентированных банковских услуг и его роль в решении социальных проблем экономики: автореф. дис. на соиск. уч. степени док. экон. наук: 08.00.10/ Головин Юрий Викторович; Санкт-Петербургский Государст. Универ. Экономики и Финансов. — Санкт-Петербург, 2000. — 34 с.
5. Швед Д. Е. Управление маркетинговой деятельностью финансовой организации: автореферат дис. на соиск. уч. степени канд. экон. наук: 08.00.05/ Швед Дмитрик Евгеньевич. — Москва, 2011. — 23 с.
6. Гамзунов А. Г. Банковская услуга, как предмет деятельности банка [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.gusnauka.com/11_NPRT_2007/Economics/21947.doc.htm. Дата обращения 31.10.2013.
7. Банковский менеджмент: учебник / кол.авторов; под ред. О.И. Лаврушина. 2-е изд. перераб. и доп. — М.: КНОРУС, 2009. — 560 с.
8. Калистратов Н. В. Банковский розничний бізнес/ Н.В Калистратов, В. А Кузнецов., А.В Пухов. — М.:Узд. Група «БДЦ Пресс», 2006. — 213 с.
9. Трохименко В.І. Сутність та структура сучасного ринку банківських послуг/ В.І. Трохименко // Вісник АПСВ. — 2010. — № 2. — с. 76–81.
10. Перепечай Н. М. Маркетинг банківських послуг: автореф. дис. на здоб. наук. ступеня канд. экон. наук: 08.06.01/ Перепечай Надія Михайлівна; Харківський державний економічний університет. — Харків, 2003. — 21 с.
11. Абаева Н. П., Хасанова Л. Т. Конкурентоспособность банковских услуг/ под редакторши Н.П. Абаевой. — Ульяновск: Улиту, 2012. — 118 с.
12. Перехожев В. А. Конкурентоспособность банковского продукта на региональном рынке: автореф. дис. на соиск. уч. степени канд. экон. наук: 08.00.10/; Оренбур. Государ. Универ.. — Санкт-Петербург, 2003. — 24 с.

Особенности развития карьеры женщин-менеджеров в России

Вильховацкая Полина Евгеньевна, студент магистратуры
Российский университет дружбы народов (г. Москва)

Любая женщина, понимающая проблемы, которые возникают при управлении домом, может понять проблемы, которые возникают при управлении страной.
Маргарет Тэтчер

Невозможно отрицать присутствие гендерной асимметрии на Российском рынке. Как бы динамично не развивалось общество, искоренение стереотипного мышления нуждается в большем промежутке времени.

Большинство мужчин, вне зависимости от своего возраста, сферы деятельности и национальности не хотели бы работать ни в исключительно женском коллективе, ни под женским руководством. При этом они уверены, что женщины более конфликтны, эмоциональны. Что ка-

сается представителей своего пола, то они считают, что мужчины более профессиональны, исполнительны и рациональны, мужскому мнению в коллективе отдается больше доверия, не говоря о важности большего заработка мужчин по сравнению с женщинами.

Если же анализировать женскую позицию в данном вопросе, то они так же вне зависимости от национальности, возраста и рода деятельности считают идею работы в женском коллективе или под женским руководством в большей

степени плохой. Кроме того, женщины отмечают, что они более конфликтны, эмоциональны, но не согласны с тем, что мужчины более профессиональны и исполнительны. Соглашаются с тем, что мужчины более рациональны и к их мнению чаще прислушиваются. И практически все женщины за то, что бы мужчина зарабатывал больше, что говорит о том, что они сами несколько противоречат своему желанию занимать лидирующие роли в организациях, зарабатывая серьезные деньги.

В целом, можно отметить серьезность асимметрии по половому признаку, как среди мужчин, так и среди женщин. И в большинстве случаев это всего лишь стереотипные мнения, поскольку очень малое количество человек из опрашиваемых когда либо пробовали работать под женским руководством, некоторые из них вообще не имеют опыта работы. Российское общество все еще не готово принять женщин на равные позиции в профессиональном плане.

Но, не смотря на общую картину рынка, карьеры таких женщин-управленцев как: Эльвиры Набиуллиной — министра экономического развития России; Татьяны Франус — совладелицы магазинов «Пятерочка» и «Карусель», Татьяны Голиковой — министра здравоохранения и социального развития РФ; Ольги Слуцкер — президента сети клубов World Class; Ольги Плешаковой — генерального директора «Трансаеро»; Любви Хоб — члена правления и главного бухгалтера «Лукойл»; Елены Карпель — члена совета директоров и начальника департамента экономической экспертизы и ценообразования компании «Газпром» [1] и многих других представительниц женского пола не могут остаться без внимания. Безусловно, резюме таких женщин весьма впечатляет, но если посмотреть в процентном соотношении относительно количества мужских представителей на подобных постах, то ситуация оставляет желать лучшего.

Так, например, Ассоциация менеджеров России в 2012 году опубликовала рейтинг менеджеров «Топ-1000», где женщины занимают лишь четвертую часть списка. В целом, доля женщин в структурах управления составляет от 7–10%. При этом самыми распространенными сферами для успешной карьеры женщин являются индустрия красоты и спорта, реклама и медиа, розница, туризм и гостиничный бизнес, фармацевтика, а так же FMCG (fast moving consumer goods — быстро оборачиваемые потребительские товары). А в таких сферах, как госструктуры, производство, а так же девелоперских бизнесах (бизнесах, построенных на проектной основе) присутствие женщин на серьезных руководящих должностях встречается очень редко [2].

Существует множество важных вопросов, которые касаются особенностей и традиций построения карьеры управленца у Российских женщин. К ним относятся:

- какие факторы влияют на карьеру женщины в России;
- что мотивирует женщин к построению карьеры;

— какие существуют внутренние барьеры, препятствующие Российским женщинам продвигаться по карьерной лестнице.

Почему же, несмотря на запрет дискриминации по половому признаку в Конституции Российской Федерации, женщинам так сложно бороться за свои права?

Общественной организацией, объединяющей наиболее успешных Российских женщин-лидеров, «Комитетом 20», было проведено исследование, в котором участвовало более 140 топ-менеджеров ведущих российских, а так же западных компаний в различных регионах России, были выявлены некоторые национальные особенности карьерного роста женщин России.

На основании этого исследования выяснилось, что более 61% опрашиваемых уверены, что в руководстве компании обязательно должны участвовать женщины, поскольку, по их мнению, даже несколько компетентных представительниц женского пола могут сделать менеджмент всей компании намного эффективнее за счет создания «сбалансированной команды». Проанализировав многие международные исследования на эту тему можно заметить, что у компаний, в руководстве которых есть хотя бы три женщины показывают более эффективные результаты по всем показателям, по сравнению с аналогичными, где руководство состоит исключительно из мужского коллектива. Надо отметить, что Россия в таких исследованиях занимает далеко не последнее место, опережая в этом вопросе такие страны как Япония, Австрия, Нидерланды [3].

Но, даже не смотря на реальные статистические данные и отчеты, говорящие о важности и эффективности для компании присутствия женщин в руководстве, тем не мене, большинство опрашиваемых, а это 40%, сами хотели бы работать под мужским руководством, и только лишь 4% предпочли бы женщину в качестве руководителя. Остальные участники опроса, а именно 56%, сказали, что для них пол руководителя не имеет значения.

Важно отметить, что большинство людей считает важнейшим стимулом для Российской женщины в построении карьеры не финансовую независимость и стремление защитить своих детей от денежных проблем, скорее психологические факторы. К таким относятся желание женщин чувствовать себя независимо и свободно в профессиональном плане, необходимость само реализоваться, профессионально вырасти, такого мнения придерживаются 91% опрашиваемых, как женщин, так и мужчин. Более того, представительницы женского пола на 16% чаще мужчин ответили, что им нужен карьерный рост для самореализации, удовлетворения бизнес амбиций, реализации лидерских качеств. При этом женщины на пути своего карьерного роста и при планировании его гораздо реже мужчин рассчитывают на связи и чью либо помощь в продвижении.

Что касается внешних барьеров, то исследования показали, что в вопросе построения карьеры это отказ руководителей в продвижении. При этом в Российских компаниях предвзятость к представительницам слабого пола



Рис. 1. Соотношение мужчин и женщин в Советах директоров крупнейших российских и европейских компаниях на 2012 год [4]

по причине гендерных стереотипов встречается намного чаще, чем в иностранных компаниях (24 % против 5 %) [3].

Кроме внешних барьеров, существуют так же серьезные внутренние барьеры, мешающие женщинам продвигаться по карьерной лестнице, главной из них является женская система ценностей. Не смотря на сложность и динамичность современной жизни, многие женщины все так же считают свою семью важнейшей частью жизни и предпочитают строить карьеру там, таких оказалось 40%. Другие 40% считают одинаково важными работу и семью. Нужно понимать, что стремление к серьезному карьерному росту влечет за собой пропорциональный рост самоотдачи. В итоге это не может не сказаться на любой личной жизни, а если для женщины даже одинаково важны эти два вопроса, то рано или поздно ей придется остановиться в карьерном продвижении, иначе это неизбежно скажется на семье. Именно это является основной причиной отказа от карьеры.

Кроме того, именно Российские женщины чаще представительниц других иностранных компаний, страдают от «внутреннего давления» связанного не с их трудоспособностью, самоотдачей, профессионализмом, а с половой принадлежностью (27 % против 7%), в результате чего мы можем наблюдать соответствующее соотношение мужчин и женщин на отечественном рынке труда [4].

Анализ ситуации на рынке труда в России показывает, что стереотипы по поводу женщин-руководителей все еще существуют и даже процветают. Так, например, почти половина опрошенных считают, что женщина не может качественно совмещать полноценную семейную жизнь и работу. Так же 38% полагают, что женщина при активном построении карьеры становится намного более жесткой, циничной, холодной и теряет свою женственность. И почти все считают, что ситуация, когда предста-

вительница слабого пола занимает серьезные позиции в больших компаниях и имеет соответствующее влияние и уважение просто исключительная ситуация, которая бывает крайне редко. Но, поскольку руководство иностранных компаний-гигантов не придерживаются такого мнения, можно сделать вывод, что Российский рынок все еще очень отстает от рынков других стран.

Далеко не каждая женщина может быть хорошим руководителем, но это же можно сказать и про мужчин. Есть женщины, которые пытаются скопировать поведение мужчин на работе, но чаще всего заслуживают этим агрессивность и нелюбовь коллектива. Но, ученые стали замечать, что у многих дам-управленцев есть свой «женский» стиль руководства. Если мужчины, будучи руководителями, проявляют такие качества как: жесткость, агрессивность, властность, прямолинейность, нежелание строить более неформальные отношения с коллегами, кроме того они реже нуждаются в одобрении, похвале, для них намного важнее достижение цели. То женщинам напротив очень важно одобрение, поддержка, признание, поэтому в качестве руководителя они более внимательны, дружелюбны, общительны, могут выслушать комментарии в свой адрес. Они как бы более гибкие, способны совмещать в себе мужские и женские качества одновременно, применяя их в зависимости от ситуации. Именно эти качества в совокупности с женским взглядом на многие вещи дают действительно впечатляющие результаты. На сегодняшний день многие источники говорят о большей эффективности женского руководства по сравнению с мужским.

Многие исследователи полагают, что, не смотря на, в целом, позитивные изменения на рынке труда России, именно гендерные стереотипы являются главной причиной торможения планомерного развития карьеры специалистов в нашей стране.

Литература:

1. Электронный журнал «Бизнес инвестор». Самые успешные женщины России URL: <http://www.business-investor.info/> Дата просмотра: 18.10.2013

2. Ассоциация менеджеров России. Топ 1000 менеджеров России URL: <http://www.amrg.ru/> Дата просмотра: 10.09.2013
3. Головачева В., Комаров В., Рачков Б., Складов И. Управление деловой карьерой. Практический маркетинг. — М.: Инфра-М 2009. — 267 с.
4. Кадровый центр «ЮНИТИ». Данные Еврокомиссии на январь 2012 года URL: <http://www.uniti.info/> Дата просмотра: 28.09.2013

Анализ относительных размеров капиталовложений на строительство олимпийских объектов и проведение XXII Олимпийских зимних игр и XI Паралимпийских зимних игр 2014 года в г. Сочи

Выскребенцева Анна Сергеевна, кандидат экономических наук, доцент;
Щигорева Марианна Николаевна, студент
Рубцовский институт (филиал) Алтайского государственного университета

Четвертого июля 2007 года Международный олимпийский комитет на своей 119-й сессии, прошедшей в столице Гватемалы, назвал столицу зимних Олимпийских игр 2014 года. Победителем гонки за право принять у себя зимнюю Олимпиаду стал российский город Сочи.

Согласно Федеральной целевой программе по развитию Сочи, принятой Постановлением Правительства РФ от 08.06.2006 № 357, из Федерального бюджета было выделено в 2006 году 4,9 млрд рублей, в 2007—15,9 млрд рублей, должно было быть выделено: в 2008 году — 31,6 млрд рублей, в 2009 году — 27,3 млрд рублей, в 2010 году — 22,2 млрд рублей, в 2011 году — 27,1 млрд ру-

блей, в 2012 году — 26,3 млрд рублей, в 2013 году — 22,1 млрд рублей, в 2014 году — 8,4 млрд рублей.

Всего согласно Федеральной целевой программе должно было быть выделено и инвестировано 327,2 млрд рублей, в том числе 192,4 млрд рублей должно поступить из Федерального бюджета, 7,1 млрд рублей — из бюджетов Краснодарского края и Сочи. [4]

Если проводить группировку объектов и мероприятий по кластерам (стоимость объекта исчисляется в этом случае с учетом стоимости необходимой для его функционирования инфраструктуры), что более точно, то структура расходов будет следующей:

Таблица 1. Расходы на объекты и мероприятия олимпийской стройки, сгруппированные в кластеры

Объект	млн.руб., 2006 г.	%
Общие расходы	313,888	100,0%
1. Спортивные объекты	78,043	24,9%
Биатлон, лыжные гонки, лыжное двоеборье	5,994	1,9%
Горнолыжный центр «Роза Хутор»	16,469	5,2%
Санно-бобслейный комплекс	8,452	2,7%
Большая ледовая арена для хоккея с шайбой	6,756	2,2%
Малая ледовая арена для хоккея	1,033	0,3%
Ледовый дворец спорта	2,376	0,8%
Крытый конькобежный центр	1,100	0,4%
Центральный стадион	8,922	2,8%
Керлинг	1,487	0,5%
Основная Олимпийская деревня	26,099	8,3%
Горная Олимпийская деревня	3,190	1,0%
Трамплины	1,258	0,4%
Сноуборд	1,233	0,4%
Фристайл	0,429	0,1%
2. Реализация Программы, расходы на подготовку и проведение XXII зимних Олимпийских игр и XI Паралимпийских игр 2014 года	38,260	12,2%
Условно Расходы на Олимпиаду (1+2)	123,058	39,2%
3. Трасса «Адлер-Красная Поляна»	91,232	29,1%

4. Аэропорт	5,669	1,8%
5. Туристический	58,102	18,5%
6. Энергетика общего назначения	26,266	8,4%
7. Территориальное планирование, проектирование, оценка воздействия на окружающую среду	3,331	1,1%
8. Региональная связь	3,686	1,2%
9. Утилизация отходов	2,183	0,7%
10. Водоснабжение общего назначения	0,326	0,1%

Однако в 2008 году Программа была прекращена и вместо нее начала реализовываться семилетняя программа строительства олимпийских объектов и развития Сочи как горно-климатического курорта по Постановлению Правительства РФ от 29 декабря 2007 г. N 991. В этой Программе уже не были расписаны подробности финансирования тех или иных объектов, а просто определялись ответственные лица. [5]

В соответствии с поручением Правительства Российской Федерации от 2 декабря 2009 г. № ДК-П13–7094 в рамках обособления в бюджетной классификации расходов федерального бюджета, связанных с подготовкой и проведением Олимпиады-2014, в бюджетной классификации Российской Федерации введены специальная целевая статья расходов 550 00 00 «Организация и проведение XXII Олимпийских зимних игр и XI Паралимпийских зимних игр 2014 года в городе Сочи, развитие города Сочи как горноклиматического курорта» и виды расходов, детализирующие бюджетные ассигнования по соответствующим мероприятиям.

Следует отметить, что законопроектом общий объем расходов федерального бюджета на реализацию мероприятий, связанных с организацией и проведением Олимпийских игр в 2014 году, не установлен, несмотря на введение специальной ЦСР и видов расходов для бюджетных ассигнований, выделяемых на указанные цели.

Проследив изменение доли расходов на олимпиаду в г. Сочи в доходах и расходах бюджетов России 2011–2013 гг. можно отметить, что ее динамика имеет тенденцию к снижению, так как самые затратные мероприятия (строительство спортивных комплексов, сооружений, дорог) практически завершены. [1–3]

По официальным данным на 1 ноября 2013 года за все время подготовки к Играм было израсходовано около 50 млрд долларов США (более 1,5 трлн рублей) — немалая сумма для Зимней Олимпиады. Эти расходы

включают в себя не только строительство 30 олимпийских объектов, но и строительство гостиниц, медицинских учреждений, коммунальных линий и дорог.

Олимпийские игры проводятся каждые четыре года, начиная с 1896 года, на данный момент состоялось 30 летних и 21 зимняя Олимпийских игр, поэтому нам есть с чем сравнить.

Многие эксперты отмечают, что все олимпийские стройки, как правило, не укладывались в изначальные бюджеты и росли в стоимости, поэтому это является обычной практикой, например, расходы на Олимпиаду в Монреале в 1972 году увеличились на 796%.

Для оценки степени «нормальности» этого явления следует рассмотреть, каковы были суммы расходов и перерасходов на Олимпиады за 1980–2014 гг.

В таблице 3 приведены данные по олимпийским расходам. В эту категорию для обеспечения сопоставимости данных включены: а) затраты на организацию и проведение Олимпийских игр (например, взносы в оргкомитет, безопасность, церемонии, управленческие и прочие расходы) б) строительство олимпийских объектов (стадионы, трассы, медиа-центр, олимпийские деревни) и обеспечивающей их инфраструктуры. Неолимпийские расходы, такие, как затраты на строительство железных и автомобильных дорог, аэропортов, отелей, на развитие туристической сферы и пр. для обеспечения сопоставимости данных не включаются в олимпийские расходы. Однако по Олимпиадам 2004, 2008, 2010 и 2014 гг. приведены справочные данные с учётом и этих затрат (затраты на олимпиаду в целом).

Для сопоставимости данных во времени все затраты приведены в долларах в ценах 2012 года. [6]

При анализе относительных размеров капиталовложений на строительство олимпийских объектов и проведение XXII Олимпийских зимних игр и XI Паралимпийских зимних игр 2014 года в г. Сочи также следует рассмо-

Таблица 2. Доли расходов на олимпиаду в г. Сочи в доходах и расходах бюджетов России 2007–2013 гг.

Год	Доходы бюджета, млрд руб.	Расходы бюджета, млрд руб.	Расходы на олимпиаду в г. Сочи, млрд руб.	Доля расходов на олимпиаду в г. Сочи в доходах бюджета, %	Доля расходов на олимпиаду в г. Сочи в доходах бюджета, %
2011	11 367, 65	10 925, 62	202, 13	1,78	1,85
2012	12 855, 54	12 894, 99	146, 54	1,14	1,14
2013	12 865, 93	13 387, 34	48, 39	0,38	0,36

Таблица 3. Олимпийские расходы и перерасходы на Олимпиады 1980–2014 гг.

Год	Олимпиада	Город	Страна	Олимпийские расходы, млрд.\$2012		
				план	факт	перерасход
1980	XXII Летние	Москва	СССР	н/д	1,4	н/д
1980	XIII Зимние	Лейк-Плэсид	США	н/д	н/д	н/д
1984	XXIII Летние	Лос-Анджелес	США	0,35	1,2	+242,9%
1984	XIV Зимние	Сараево	Югославия	н/д	н/д	н/д
1988	XXIV Летние	Сеул	Республика Корея	1,7	0,71	-58,2%
1988	XV Зимние	Калгари	Канада	0,67	1,07	+59,7%
1992	XVI Зимние	Альбервиль	Франция	0,86	2,03	+136,0%
1992	XXV Летние	Барселона	Испания	0,69	2,93	+324,6%
1994	XVII Зимние	Лиллехаммер	Норвегия	0,54	2,03	+275,9%
1996	XXVI Летние	Атланта	США	1,64	4,05	+147,0%
1998	XVIII Зимние	Нагано	Япония	1,57	2,45	+56,1%
2000	XXVII Летние	Сидней	Австралия	2,36	4,48	+89,8,0%
2002	XIX Зимние	Солт-Лейк-Сити	США	1,90	2,45	+28,9%
2004	XXVIII Летние	Афины	Греция	2,00	3,20	+60,0%
Справочно затраты на Олимпиаду в целом				4,65	13,50	+190,3%
2006	XX Зимние	Турин	Италия	2,40	4,37	+82,1%
2008	XXIX Летние	Пекин	Китай	5,64	5,86	+3,9%
Справочно затраты на Олимпиаду в целом				16,30	43,19	+165%
2010	XXI Зимние	Ванкувер	Канада	2,10	2,45	+16,7%
Справочно затраты на Олимпиаду в целом				2,88	6,08	+111,1%
2012	XXX Летние	Лондон	Англия	3,93	15,39	+291,6%
Все Олимпиады в среднем				1,89	3,74	+97,9%
Летние Олимпиады в среднем				2,29	4,73	+106,6%
Зимние Олимпиады в среднем				1,43	2,41	+68,5%
2014	XXII Зимние	Сочи	Россия	5,14	8,60	+67,3%
Итоговые олимпийские расходы (прогноз)					13,9	+171,0%
Справочно затраты на Олимпиаду в целом				13,10	50,9	+288,5%
Отклонение Сочи-2014 от Зимних ОИ (2009 г.)				-72,1%	-72,0%	-0,14%
Отклонение Сочи-2014 от Зимних ОИ (прогноз)				-72,1%	-82,7%	+14,7%

треть, как росла стоимость конкретных олимпийских объектов и насколько дороже они получались по сравнению со своими зарубежными аналогами.

Главный Олимпийский стадион «Фишт» расположен в Олимпийском парке г. Сочи. На нем пройдут церемонии открытия и закрытия Олимпийских и Паралимпийских игр Сочи в 2014 году.

Изначальная стоимость строительства центрального стадиона была 63,5 млрд.\$

В сентябре 2010 года в техническое задание по его строительству внесли изменения, касающиеся параметров арены. Внутренние аудиторы госкорпорации дали 137 замечаний к проекту, причем 78 из них — к сметной документации (отмечался риск завышения сметы на 5,6 млрд. рублей).

В среднем олимпийские стадионы обходились в 6,16 тыс.\$ / 1 чел. вместимости, тогда как на стадион «Фишт» затраты уже составляют не меньше 19,5 тыс.\$ / чел., т. е. в 3,2 раза выше.

Феноменальным объектом предстоящей олимпиады в г. Сочи стал комплекс «Русские горки», сметная стои-

мость проектирования и строительства которого возросла с 1,2 млрд рублей до 8 млрд рублей. Окончательная стоимость — 270 млн. долларов. Количество зрителей — 7,5 тысяч человек. Таким образом, цена объекта на одного зрителя — 36 тысяч долларов. В мире среднее значение для трамплинов — 3400 долларов, таким образом комплекс «Русские горки» более чем в 10 раз дороже среднемировых!

Самым дорогим объектом Олимпиады в г. Сочи является трасса «Адлер-Красная поляна».

Согласно требованиям Международного Олимпийского комитета к олимпийским объектам, в Красной поляне наряду с действующей трассой должен был быть построен дублер. Организаторы игр решили построить совмещенную автомобильную и железную дорогу, состоящую из четырехполосного автомобильного полотна и железнодорожной ветки.

Первоначальные затраты на строительство автомобильно-железнодорожной трассы Адлер-Красная Поляна в расчетах 2006 года — 91 млрд. руб. [4] Но уже в 2009 году стоимость строительства дороги выросла до

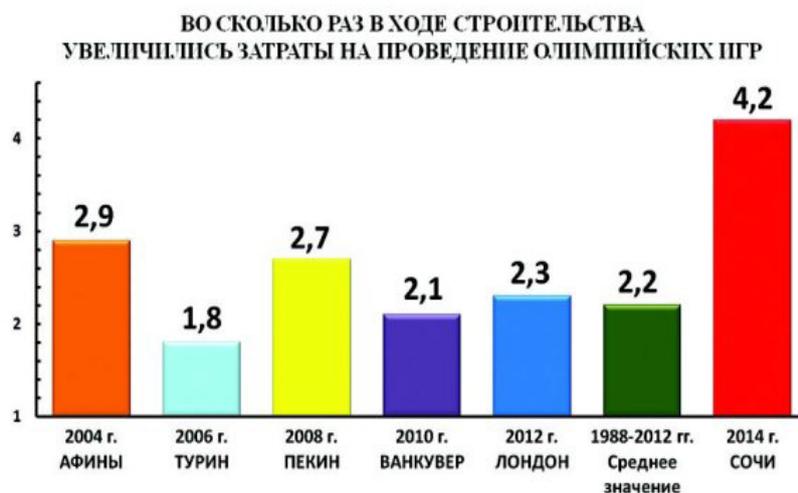


Рис. 1. Во сколько раз в ходе строительства увеличились затраты на проведение Олимпийских игр



Рис. 2. Затраты на строительство центральных Олимпийских стадионов, тысяч \$ на 1 зрителя



Рис. 3. Затраты на строительство Олимпийских комплексов для прыжков с трамплина, тысяч \$ на 1 зрителя

Таблица 4. Структура проекта трассы «Адлер-Красная поляна»

Показатель	Железная дорога	Автомобильная дорога
Протяженность	48,2 км	>50 км
Тоннели	11,095 км (6 ед.)	6,868 км (3 ед.)
Мосты	11,4 км (22 ед.)	9,0 км (23 ед.)
Полотно	25,7 км	35 км
Стоимость (план)	91,232 млрд. руб.	
	56,0 млрд.руб.	28,35 млрд.руб.
	61,4%	31,1%
Стоимость (2009 г.)	266,4 млрд. руб.	

Таблица 5. Анализ завышения капитальных затрат на строительство основных олимпийских объектов для игр Сочи-2014

Олимпийский объект для игр Сочи-2014		Стоимость объекта			Капиталовложения / вместимость (длина), тыс.\$ / место (км)
		План млн.\$ 2012 года	Факт (2012 г.), млн.\$	Рост	Сочи-2014
1	Главный стадион	261,2	778,7	↑ в 2,98	17,30
2	Арена для хоккея	200,2	302,9	↑ в 1,51	25,24
3	Фигурное катание и шорт-трек	99,2	277,7	↑ в 2,80	23,14
4	Конькобежный спорт	45,9	197,3	↑ в 4,30	24,66
5	Прыжки с трамплина	52,5	145,1	↑ в 2,76	9,68
6	Бобслей, санный спорт, скелетон	147,1	280,8	↑ в 1,91	25,53
7	Главная Олимпийская деревня	1089,4	н/д	н/д	270,83
8	Трасса «Адлер-Красная Поляна»	3808,3	9404,4	↑ в 2,47	195,11
	Среднее значение:			↑ в 2,68	

266,4 миллиарда рублей (9,404 млрд.\$ в ценах 2012 года). Рост — в 2,5 раза.

То есть 1 км стоит почти 200 млн. долларов в ценах 2012 года. Цена одного погонного метра составляет 200 тысяч долларов, а одного квадратного метра дороги — около 10 тысяч долларов. Это цена элитного жилья в Москве. За эти деньги, исходя из среднероссийской стоимости жилья 1600 долларов за квадратный метр (данные Росстата за 2012 год), можно построить 5,5 млн квадратных метров жилья и обеспечить жилплощадью 275 тысяч человек (норма обеспечения жильем одного человека в России — 20 квадратных метров) — это больше населения таких крупных городов как Кострома, Петрозаводск, Комсомольск-на-Амуре.

Еще одно сравнение — американская программа по доставке на Марс и эксплуатации марсохода нового поколения «Curiosity» обошлась в три с половиной раза дешевле, чем стоимость строительства дороги Адлер-Красная Поляна.

За 266 млрд рублей можно было построить 940 километров (а построили 48 км!) качественных четырехполосных дорог в России, что существенно превышает ежегодный ввод дорог в стране. [6]

Подводя итог вышесказанному, можно определить среднее превышение реальной стоимости рассмотренных олимпийских объектов по сравнению с плановой, а также средние масштабы перерасхода.

Также следует обратить внимание на дальнейшее использование олимпийских объектов после проведения Олимпиады в г. Сочи.

Отдельный вопрос — энергетическое обеспечение этих миллиардных сооружений как во время, так и после Олимпиады и расходы на их содержание. Исходя из объявленной потребности в 650 МВт, стоимость только электроэнергии (без тепла), потребляемой в ходе Олимпиады, составит 1 миллион долларов в сутки. Для поддержания в рабочем состоянии объектов после Олимпиады также необходимо удовлетворительное электроснабжение. Даже если предположить, что энергопотребление уменьшится в два раза, это — 15 миллионов рублей в день. А с учетом теплоснабжения затраты на поддержание олимпийских объектов достигают 10 миллиардов рублей в год, что составляет половину бюджета города Сочи. [7]

Особенности сочинской Олимпиады:

— наблюдалось растягивание сроков строительства олимпийских объектов и перерасход стоимости;

Таблица 6. Судьба олимпийских объектов после проведения Олимпиады в г. Сочи

Название стадиона	Виды спорта	Вмест., чел.	Что будет после Олимпиады	Цена строит. млн. \$
Центральный стадион «Фишт»	открытие и закрытие Олимпиады	40000	футбольный стадион (ЧМ-2018), игры Чемпионата России	778,7
Большой ледовый дворец «Большой»	хоккей	12000	останется ледовым дворцом и центром развлечений	302,9
Конькобежный центр «Олимпийский овал»	конькобежный спорт	8000	выставочный центр	197,3
Дворец зимнего спорта «Айсберг»	фигурное катание	12000	велотрек	277,7
Керлинг-овальный центр «Ледяной куб»	керлинг	3000	не решили	50
Ледовая арена «Шайба»	хоккей	7000	детский спортивный центр	35,5
Всего:		82000		1642,1

— стоимость олимпиады по оценкам на 2012 год превысила расходы на все прежние Зимние и Летние Олимпиады и превышает средние расходы на предыдущие Зимние Игры за рубежом примерно в 4 раза;

— общие затраты на Олимпиаду выросли с 300 до 1526 млрд. руб. или почти в 5 раз;

— стоимость олимпийских объектов в среднем и без учета инфляции выросла за 2007–2012 гг. в 2,68 раз, или на 168%. В частности Главный стадион подорожал в 3 раза, трасса Адлер-Красная поляна — в 2,5 раза;

— объем перерасхода по 7 объектам Олимпиады со-

ставляет примерно 1,82 млрд. \$. К этой цифре надо добавить 2,96 млрд. \$ перерасхода по строительству трассы от Адлера до Красной поляны.

На февраль 2014 года забронированы все гостиницы. С 25 ноября 2013 года началась официальная продажа билетов в г. Москве, еще можно приобрести их по льготным ценам или получить ранее заказанные по Интернету. Билеты на Олимпиаду раскупаются в считанные дни. Болельщики со всего мира съедутся поддерживать свои сборные. Ну а каким будет вкус победы, зависит уже от спортсменов.

Литература:

1. Федеральный закон от 02.10.2012 N 151-ФЗ «Об исполнении федерального бюджета за 2011 год»
2. Федеральный закон от 30.09.2013 N 254-ФЗ «Об исполнении федерального бюджета за 2012 год»
3. Федеральный закон от 03.12.2012 N 216-ФЗ (ред. от 07.06.2013) «О федеральном бюджете на 2013 год и на плановый период 2014 и 2015 годов»
4. Федеральная целевая программа «Развитие г. Сочи как горноклиматического курорта (2006–2014 годы)»
5. Постановление Правительства РФ от 29 декабря 2007 г. N 991 «О Программе строительства олимпийских объектов и развития города Сочи как горноклиматического курорта» (с изменениями и дополнениями)
6. Немцов Б. Е. Зимняя олимпиада в субтропиках / Независимый экспертный доклад Бориса Немцова и Леонида Мартынюка. Москва, 2013 год.
7. Соколов А. А. Затраты на Олимпиаду в Сочи рекордные за всю историю Олимпийских игр // За ответственную власть

Оценка ликвидности и платежеспособности предприятия

Гапаева Селима Усмановна, аспирант
 Чеченский государственный университет (г. Грозный)

Анализ финансовой отчетности необходим всем субъектам хозяйственных отношений. По отчетности акционеры и инвесторы делают выводы о возможностях получения доходов от вложений в организацию, постав-

щики и покупатели — оценивают стабильность коммерческих связей, выявляют способность партнера своевременно и в полной мере выполнять обязательства, кредиторы — прогнозируют оценку платежеспособ-

ности организации при оценке риска предоставления ей заемных средств.

В практике анализа различают долгосрочную и текущую платежеспособность. Долгосрочная платежеспособность — способность предприятия рассчитываться по своим обязательствам в долгосрочной перспективе, способность рассчитываться по краткосрочным обязательствам — текущая платежеспособность. Предприятие считается платежеспособным, если оно в состоянии выполнить свои краткосрочные обязательства с использованием оборотных активов [1, с. 29].

На текущую платежеспособность оказывает ликвидность активов, представляющая время превращения активов в денежную форму. Чем меньше требуется времени, чтобы активы приобрели денежную форму, тем выше его ликвидность.

В связи с тем, что в состав оборотных активов входят не только легко реализуемые активы, но и труднореализуемые, организация может обладать не только большей, но и меньшей ликвидностью. В составе пассивов выделяют обязательства различной степени срочности. На основании этого основывается методика оценки ликвидности Баланса.

Ликвидность Баланса — соотношение активов и пассивов, обеспечивающее своевременное покрытие краткосрочных обязательств оборотными активами.

Анализ ликвидности баланса заключается в сравнении средств по активу, сгруппированных по степени их ликвидности, с обязательствами по пассиву, сгруппированными по срокам их погашения.

Активы делятся на четыре группы:

- A1 — наиболее ликвидные активы;
- A2 — быстрореализуемые активы;
- A3 — медленно реализуемые активы;
- A4 — труднореализуемые активы.

Пассивы группируются по степени срочности их оплаты:

- П1 — наиболее срочные обязательства;
- П2 — краткосрочные пассивы;
- П3 — долгосрочные пассивы;
- П4 — постоянные пассивы.

Для определения ликвидности Баланса следует сопоставить итоги соответствующих групп активов и пассивов. Баланс считается абсолютно ликвидным, если одновременно выполняются следующие условия: [2, С. 152].

$$A1 \geq P1$$

$$A2 \geq P2$$

$$A3 \geq P3$$

$$A4 \leq P4$$

Сопоставление первых двух групп активов и пассивов позволяет оценить текущую платежеспособность. Сравнение третьей группы активов и пассивов отражают долгосрочную платежеспособность. Четвертое неравенство носит «балансирующий» характер.

Проанализируем ликвидность Баланса, на примере ООО «Бэллавита».

Анализ ликвидности, представленный в таблице 2, показывает, что баланс предприятия ООО «Бэллавита» можно назвать абсолютно ликвидным, так как соблюдаются все четыре неравенства.

Для анализа платежеспособности используются финансовые коэффициенты платежеспособности (табл.3). Они рассчитываются как на начало года, так и на конец.

Для комплексной оценки платежеспособности используют *общий показатель платежеспособности*, исчисляемый по формуле:

$$L1 = \frac{A1 + 0,5A2 + 0,3A3}{P1 + 0,5P2 + 0,3P3}$$

Таблица 1. Анализ ликвидности баланса ООО «Бэллавита»

Актив	На начало периода	На конец периода	Пассив	На начало периода	На конец периода	Платежный излишек или недостаток (+;-)	
						7=2-5	8=3-6
1	2	3	4	5	6		
A1 Наиболее ликвидные активы (250+260)	14077	15053	П1 Наиболее срочные обязательства (620+660)	7290	6648	6787	8405
A2 Быстрореализуемые активы 215+240+270	12586	16557	П2 Краткосрочные пассивы (610)	0	1879	12586	14678
A3 Медленно реализуемые активы (135+140+210+220-215-216)	12110	16602	П3 Долгосрочные пассивы (590)	8980	13137	3130	3465
A4 Труднореализуемые активы (190+216+230-135-140)	15324	18403	П4 Постоянные пассивы (490+630+640+650)	42976	52772	27652	34369

Таблица 2. Оценка ликвидности баланса ООО «Бэллавита»

	На начало года	На конец года
A1≥П1	14077>7290	15053>6648
A2≥П2	12586>0	16557>1879
A3≥П3	12110>8980	16602>13137
A4≤П4	15324<42976	18403<52772

Таблица 3. Финансовые коэффициенты платежеспособности

Показатель	Способ расчета	Оптимальное значение	Пояснение
1. Коэффициент абсолютной ликвидности	$L2 = \frac{ДС + КФВ}{ТО}$	≥0,2–0,5	Погашение в ближайшее время текущей краткосрочной задолженности предприятия за счет денежных средств и финансовых вложений
2. Коэффициент «критической оценки»	$L3 = \frac{ДС + ТФВ + КДЗ}{ТО}$	0,7–0,8	Погашение краткосрочных обязательств за счет денежных средств, средств в краткосрочных ценных бумагах и поступлений по расчетам
3. Коэффициент текущей ликвидности	$L4 = \frac{ОА}{ТО}$	2,0–3,5	Погашение текущих обязательств по кредитам и расчетам за счет оборотных активов
4. Коэффициент маневренности функционирующего капитала	$L5 = \frac{МРА}{ОА - ТО}$	Уменьшение показателя в динамике является положительным фактором	характеризует часть функционирующего капитала обездвиженной в производственных запасах и долгосрочной дебиторской задолженности
5. Доля оборотных средств активах	$L6 = \frac{ОА}{ВБ}$	≥0,5	Зависит от отраслевой принадлежности организации
6. Коэффициент обеспеченности собственными средствами	$L7 = \frac{СК - ВА}{ОА}$	≥0,1	Наличие у предприятия собственных оборотных средств

где ДС — денежные средства;
 КФВ — краткосрочные финансовые вложения;
 ТО — текущие обязательства;
 ТФВ — текущие финансовые вложения;
 КДЗ — краткосрочная дебиторская задолженность;
 ОА — оборотные активы;
 МРА — медленно реализуемые активы;
 ВБ — валюта баланса;
 СК — собственный капитал;
 ВА — внеоборотные активы

Рассчитаем коэффициенты платежеспособности на примере ООО «Бэллавита» (табл.4)

По данным таблицы динамика общего показателя ликвидности, коэффициента абсолютной ликвидности, ко-

эффициента «критической оценки» анализируемой организации отрицательна. На конец отчетного периода предприятие способно оплатить лишь 7,4% своих краткосрочных обязательств. Коэффициент «критической оценки» показывает, какая часть текущих обязательств может быть погашена не только за счет ожидаемых поступлений от разных дебиторов. Оптимальным считается значение 0,7–0,8 (приблизительно равен 1), в значительной степени зависит от качества дебиторской задолженности, что выявляется по внутреннему учету. У данного предприятия значение L3 близко к критериальному, но в конце отчетного оно снизилось [3, с. 218].

Коэффициент текущей ликвидности позволяет установить отношение текущих активов к краткосрочным обя-

Таблица 4. Коэффициенты, характеризующие платежеспособность

Коэффициенты платежеспособности	На начало периода	На конец периода	Отклонение
Общий показатель ликвидности (L1)	1,107	0,952	-0,155
Коэффициент абсолютной ликвидности (L2)	0,094	0,074	-0,02
3. Коэффициент «критической оценки» (L3)	0,676	0,663	-0,013
4. Коэффициент текущей ликвидности (L4)	1,811	1,813	+0,002
5. Коэффициент маневренности функционирующего капитала (L5)	1,400	1,414	+0,014
6. Доля оборотных средств в активах (L6)	0,598	0,599	+0,001
7. Коэффициент обеспеченности собственными средствами (L7)	0,386	0,397	+0,011

зательств. L4 — главный показатель платежеспособности, оптимальным значением считается соотношение от 1, 5 до 3, 5. Если значение коэффициента текущей ликвидности превышает единицу, то организация располагает некоторым объемом собственных ресурсов, формируемых за счет собственных источников. Коэффициент текущей ликвидности объединяет предыдущие показатели и является показателем удовлетворительного состояния бухгалтерского баланса [4, с. 192].

Для повышения финансовой политики предприятия

Литература:

1. Донцова Л. В., Никифорова Н. А. Анализ финансовой отчетности. — М.: Дело и Сервис, 2009. — 384 с.
2. Пласкова Н. С. Экономический анализ. — М.: Эксмо, 2009. — 704 с.
3. Пожидаева Т. А. Анализ финансовой отчетности. — М.: Кнорус, 2010. — 320 с.
4. Ефимова О. В., Мельник М. В. — Анализ финансовой отчетности. — М.: Омега-Л, 2008. — 451 с.

Новое в ПБУ: учет основных средств

Елисеева Анастасия Александровна, студент
Ростовский государственный университет путей сообщения

В настоящее время активно идет процесс реформирования российского бухгалтерского учета, выходят новые положения по бухгалтерскому учету, существенно корректируются действующие. Российский учет становится все ближе к международным стандартам. Эта тенденция справедлива и в части отражения основных средств. Как известно, реформа законодательства о бухгалтерском учете направлена в том числе и на сближение отечественных норм с международными стандартами. Положение по бухгалтерскому учету (ПБУ) по учету основных средств здесь не исключение. Так, на сегодняшний момент существует проект нового ПБУ «Учет основных средств» (далее — проект), разработанный Минфином России совместно с Национальной организацией по стандартам финансового учета и отчетности (НСФО).

следует заняться поиском новых инвестиций для достижения эффективности имеющихся мощностей, целесообразно использовать производственные площади, заменять старую технику на новую, интенсивно повышать качество человеческого капитала, обновлять обрабатывающие производства и улучшать качество продукции.

Предприятию важно сохранить и расширить свои позиции на рынке с помощью внедрения современных систем контроля качества продукции, повышения уровня обслуживания, ввести систему скидок.

Исследуя проект нового ПБУ «Учет основных средств» можно отметить следующие изменения (таблица 1)

Вполне вероятно, что проект нового ПБУ «Учет основных средств» вступит в силу с отчетности 2013 г. А значит, уже сейчас надо иметь хотя бы общее представление о том, с чем придется столкнуться в новом году.

Подводя итог, следует отметить, что проект в целом дает больше свободы организациям и, следовательно, гораздо в большей степени по сравнению с ПБУ 6/01 требует от бухгалтера применения профессионального суждения.

Вывод о текущем состоянии ПБУ 6/01

Наиболее удобными и понятными методами амортизации являются основные два:

- линейный метод;
- метод пропорционально произведенной продукции.

Таблица 1. Сравнительная характеристика

Признак сравнения	ПБУ 6/01 «Учет основных средств»	Проект ПБУ «Учет основных средств»
Состав затрат, формирующих первоначальную стоимость основных средств	Суммы, уплачиваемые в соответствии с договором поставщику (продавцу). Иные затраты, непосредственно связанные с приобретением, сооружением и изготовлением объекта основных средств.	Цена приобретения, подлежащая уплате поставщику (продавцу), за вычетом полученных скидок. Все затраты, которые непосредственно связаны с сооружением и изготовлением объекта, а также с доставкой и приведением объекта в состояние, пригодное для использования в соответствии с намерениями руководства.
Правила переоценки основных средств	Текущая (восстановительная) стоимость. Не чаще одного раза в год. На конец отчетного года.	Текущая рыночная стоимость. Единственное требование — переоценка должна проводиться с такой периодичностью, чтобы оценка основных средств в финансовой отчетности на конец отчетного периода существенно не отличалась от их текущей рыночной стоимости на ту же дату.
Правила начисления амортизации основных средств	Данной стоимостью является первоначальная или переоцененная стоимость. Способы начисления амортизации: линейный способ; способ уменьшаемого остатка; способ списания стоимости пропорционально объему продукции (работ).	Амортизируемая стоимость определяется как первоначальная (переоцененная) стоимость за вычетом расчетной ликвидационной стоимости. Линейный способ; способ уменьшаемого остатка; способ списания стоимости пропорционально объему продукции (работ).

— Остальные методы можно исключать по следующим причинам:

— метод уменьшаемого остатка — как мы поняли в настоящий момент еще не готов к применению на практике;

— метод «сумма чисел лет» — его будущее под вопросом, так как из проекта положения его планируется исключить (он так же отсутствует в МСФО 16).

Но вместе с позитивными эмоциями пришли и грустные:

— у нас небольшое разнообразие методов амортизации, годных к применению на практике;

— у нас нет многих международных понятий и подходов, которые существенно искажают понимание отчетности и учета и поэтому нам еще далеко до стандартов МСФО;

— почему то эту ошибку никак не поправили и не разъяснили за 15 лет (с момента появления ПБУ 6/97),

— где же саморегулируемые бухгалтерские (аудиторские) объединения, которые должны были отстаивать интересы бухгалтерского сообщества и направить законотворчество в области бухгалтерского учета на правильный путь?

Литература:

1. Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету «Учет основных средств» ПБУ 6/01: Приказ Минфина России от 30.03.2001 N 26н (в ред. от 24.12.2010).
2. Статья: Учет основных средств по новым правилам (Дружиловская Э. С.) («Все для бухгалтера», 2013, N 3) {КонсультантПлюс}
3. Сайт Национальной организации по стандартам финансового учета и отчетности. URL: <http://www.nsfo.ru>.

Особенности формирования учетной политики: методологические аспекты

Елисеева Екатерина Александровна, студент
Ростовский государственный университет путей сообщения

Отметим, что гл. 25 части второй НК РФ установлен несколько иной порядок создания резерва сомнительных долгов, отличный от порядка, установленного документами системы нормативного регулирования бухгалтерского учета и отчетности. Схема создания и использования резерва для целей налогообложения предполагает списание части расхода на уменьшение налоговой базы по налогу на прибыль.

Порядок признания коммерческих и управленческих расходов

Положение по ведению бухгалтерского учета предоставляет возможность списания общехозяйственных (учитываемых на счете 26 «Общехозяйственные расходы») и коммерческих (учитываемых на счете 44 «Расходы на продажу») расходов двумя способами:

- посредством включения этих расходов в себестоимость продукции (работ, услуг);
- списанием сумм произведенных расходов непосредственно на счет учета продаж (90 «Продажи»).

Второй способ следует считать более перспективным, так как он позволяет обеспечить взаимодействие бухгалтерского и управленческого учета (по системе директ-костинг).

Основная проблема при создании резерва сомнительных долгов состоит в том, что в момент разработки учетной политики (или изменений в нее на соответствующий год) суммы резервов определить невозможно: инвентаризация расчетов, по результатам которой должно быть принято решение о создании резерва сомнительных долгов, с достаточной степенью достоверности может быть проведена только по состоянию на 1 января, то есть после той даты, на которую должна быть утверждена учетная политика.

В обществах с ограниченной ответственностью, производственных кооперативах и организациях иных организационно-правовых форм решение о создании резервного фонда также должно быть записано в учредительных документах. В учетной политике следует отразить размер фонда и размер ежегодных отчислений.

Создание резерва сомнительных долгов

В данном случае речь также идет только о принятии решения о создании таких резервов. В соответствии с п. 70 Положения по ведению бухгалтерского учета организация может создавать резервы сомнительных долгов по расчетам с другими организациями и гражданами за про-

дукцию, товары, работы и услуги с отнесением сумм резервов на финансовые результаты организации.

Сомнительным долгом признается дебиторская задолженность организации, которая не погашена в сроки, установленные договором, и не обеспечена соответствующими гарантиями.

Порядок оценки объемов незавершенного производства для целей налогообложения принципиально отличается от оценки НЗП в бухгалтерском учете, установлен гл. 25 НК РФ и отражается в учетной политике для целей налогообложения.

Создание резервного фонда

Резервный фонд может создаваться экономическими субъектами любых организационно-правовых форм.

Для акционерных обществ создание таких резервов обязательно. Напомним, что в соответствии с п. 1 ст. 35 Федерального закона от 26.12.1995 N 208-ФЗ «Об акционерных обществах» размер резервного фонда не может быть менее 5% от его уставного капитала, а размер ежегодных отчислений предусматривается уставом общества, но не может быть менее 5% от чистой прибыли до достижения размера, установленного уставом общества.

Выбор метода оценки незавершенного производства

Пунктом 64 Положения по ведению бухгалтерского учета предусмотрены следующие варианты оценки незавершенного производства:

- по фактической или нормативной (плановой) производственной себестоимости;
- по прямым статьям затрат;
- по стоимости сырья, материалов и полуфабрикатов.

Заметим, что налоговым законодательством допускается выбор разных методов при исчислении и расчете отдельных налогов. Если для целей налогообложения, например, по налогу на прибыль и по НДС используются разные методы, этот факт также следует отразить в учетной политике для целей бухгалтерского учета.

Документами системы нормативного регулирования бухгалтерского учета допускается выбор из двух методов определения доходов — метод начисления или кассовый. В принципе для целей бухгалтерского учета и отчетности выбор метода существенного значения не имеет — отчетность составляется исходя из метода начислений. Выбор кассового метода может быть обусловлен особенностями перехода прав собственности на отгруженные товары, работы или услуги.

Выбор варианта оценки товаров

В общем случае товары в организациях, занятых торговой деятельностью, отражаются в бухгалтерском балансе по стоимости их приобретения. Организациям, занятым розничной торговлей, предоставлена возможность учета товаров по продажным ценам (при этом разница между стоимостью приобретения и стоимостью по продажным ценам (скидки, накладки) отражается в бухгалтерской отчетности отдельной статьей). Так как товары относятся к материально-производственным запасам, то на них в полной мере распространяются требования ПБУ 5/01. Это значит, что помимо перечисленных методов оценки допускается оценка по методам, предусмотренным для материалов.

Еще одно уточнение правил внесения изменений в учетную политику, установленное нормой п. 7 ст. 8 нового Закона о бухгалтерском учете, касается общего правила в отношении сроков введения измененной учетной политики. Теперь изменения в учетную политику в общем случае будут действовать не с начала очередного финансового года, а с начала нового отчетного года.

Важно! Как внести изменения в учетную политику

В п. 7 ст. 8 нового Закона о бухгалтерском учете установлено требование, в соответствии с которым в целях обеспечения сопоставимости бухгалтерской (финансовой) отчетности за ряд лет изменение учетной политики производится с начала отчетного года, если иное не обусловливается причиной такого изменения.

Основным отличием от прежней аналогичной нормы является то, что принципиально изменен подход в части вступления в силу изменений учетной политики. Если прежняя норма предполагала только один вариант — с начала финансового года, то после вступления в силу нового Закона о бухгалтерском учете изменения в учетную политику могут вводиться практически с любой даты.

При отражении в учетной политике отдельных аспектов учета готовой продукции также следует учитывать требования Методических указаний по учету МПЗ. В соответствии с п. 204 названных Указаний разрешается в аналитическом бухгалтерском учете и местах хранения готовой продукции применять учетные цены.

В качестве учетных цен на готовую продукцию могут применяться:

- фактическая производственная себестоимость;
- нормативная себестоимость;
- договорные цены;
- другие виды цен.

Выбор конкретного варианта учетной цены принадлежит организации.

Обратите внимание! Когда требуется новая учетная политика

В новом Законе о бухгалтерском учете (так же, как и в ранее действовавшем Законе о бухгалтерском учете) допущение о последовательности применения учетной политики установлено в виде отдельной законодательной нормы.

В соответствии с п. 5 ст. 8 нового Закона о бухгалтерском учете учетная политика должна применяться последовательно из года в год. На практике это означает, что даже при условии разработки всех федеральных и отраслевых стандартов, при изменении видов деятельности и иных существенных элементов предпринимательской деятельности новая учетная политика приниматься не может — все новые элементы и аспекты могут быть включены в нее только в порядке внесения изменений в тот внутренний нормативный акт, который был разработан и утвержден в прошлые отчетные периоды.

Новая учетная политика разрабатывается только в отношении новых экономических субъектов (в том числе юридических лиц, создаваемых в результате реорганизации).

Метод оценки готовой продукции

В соответствии с п. 59 Положения по ведению бухгалтерского учета готовая продукция отражается в бухгалтерском балансе по фактической или нормативной (плановой) производственной себестоимости, включающей затраты, связанные с использованием в процессе производства основных средств, сырья, материалов, топлива, энергии, трудовых ресурсов, и другие затраты на производство продукции либо по прямым статьям затрат.

В соответствии с п. 24 Методических указаний по учету специнструмента стоимость специальной оснастки погашается организацией одним из следующих способов:

- способом списания стоимости пропорционально объему выпущенной продукции (работ, услуг);
- линейным способом.

Применение одного из способов погашения стоимости по группе однородных объектов специальной оснастки производится в течение всего срока полезного использования объектов, входящих в эту группу.

Сумма погашения стоимости специальной оснастки определяется:

- при способе списания стоимости пропорционально объему продукции (работ, услуг) — исходя из натурального показателя объема продукции (работ, услуг) в отчетном периоде и соотношения фактической себестоимости объекта специальной оснастки к предполагаемому объему выпуска продукции (работ, услуг) за весь ожидаемый срок полезного использования указанного объекта;
- линейном способе — исходя из фактической себестоимости объекта специальной оснастки и норм, исчисленных исходя из сроков полезного использования этого объекта.

При организации и ведении учета некоторых групп материально-производственных запасов применяются требования Методических указаний по бухгалтерскому учету специального инструмента, специальных приспособлений, специального оборудования и специальной одежды, утвержденных Приказом Минфина России от 26.12.2002 N 135н

Методических указаний по учету МПЗ применение методов средних оценок фактической себестоимости материалов, отпущенных в производство или списанных на иные цели,

При формировании учетной политики в части выбора методов учета материально-производственных запасов следует учитывать требования.

Выбор варианта учета материалов

Документами системы нормативного регулирования бухгалтерского учета предусмотрены два варианта учета материалов — с использованием счетов 15 «Заготовление и приобретение материальных ценностей» и 16 «Отклонение в стоимости материальных ценностей» и без их использования. В последнем случае фактическая себестоимость материально-производственных запасов формируется непосредственно на счете 10 «Материалы». Говорить о возможности выбора варианта здесь можно условно, так как организации, имеющие большие объемы неотфактурованных поставок, вынуждены использовать первый вариант учета (с использованием счетов 15 и 16). Если организация работает с поставщиками преимущественно на условиях предоплаты (причем договор поставки исключает возможность изменения цен), применение этих счетов лишь увеличит документооборот. Окончательное решение о выборе метода оценки следует принимать после тщательного изучения положений Методических указаний по бухгалтерскому учету материально-производственных запасов, утвержденных Приказом Минфина России от 28.12.2001 N 119н (далее — Методические указания по учету МПЗ).

Выбор метода оценки материально-производственных запасов

Пункт 16 ПБУ 5/01 допускает выбор метода оценки материально-производственных запасов при их отпуске (кроме товаров, учитываемых по продажной стоимости) в производство и ином выбытии из следующих вариантов:

- по себестоимости каждой единицы;
- по средней себестоимости;
- по себестоимости первых по времени приобретения материально-производственных запасов (способ ФИФО).

Напоминаем, что метод оценки по себестоимости последних по времени приобретения материально-производственных запасов (способ ЛИФО) в настоящее время допускается применять только в налоговом учете.

Обращаем внимание на то, что право выбора метода оценки относится только к материально-производственным запасам, отпускаемым в производство.

Все сказанное в отношении амортизации объектов нематериальных активов в данном разделе учетной политики носит экономический характер (то есть отражает подходы к определению моральной изношенности приобретенных объектов). Каких-либо налоговых последствий

выбор того или иного способа не вызывает — налоговый учет осуществляется параллельно, по правилам, установленным налоговым законодательством, и в разрезе амортизационных групп, утверждаемых постановлением Правительства РФ.

При выборе способа начисления амортизации следует исходить из того, что вся стоимость объектов нематериальных активов должна быть списана на себестоимость в течение срока полезного использования и отнесена на соответствующий объем продукции (работ, услуг). То есть при равном количестве производимой продукции (выполняемых работ или оказываемых услуг) в каждом отчетном периоде срока полезного использования эффективность первого и третьего способов (линейного и пропорционально объему выпущенной продукции) будет одинаковой. Если же продукция (работы, услуги) производится неравномерно, то возможны два варианта:

— большие объемы производятся в начале срока полезного использования. В этом случае более эффективным является способ списания стоимости пропорционально объему продукции (работ, услуг). В данном случае решающее значение имеет приведение сумм дополнительно полученных доходов к расчетному году;

— в случае, когда большие объемы продукции производятся во второй половине срока полезного использования (например, предполагается расширение производства без дополнительного приобретения объектов нематериальных активов), более выгодным будет линейный способ.

Бухгалтерский учет и амортизация объектов нематериальных активов в настоящее время регулируются нормами ПБУ 14/2007.

Наиболее распространенным в течение срока полезного использования объекта первоначально выбранный способ нельзя изменять даже при условии, что данные бухгалтерского учета и отчетности будут скорректированы.

Для объектов основных средств действующими нормативными документами (п. 48 Положения по ведению бухгалтерского учета, п. 19 ПБУ 6/01) предусмотрено использование следующих способов начисления амортизации:

- линейный способ;
- способ списания стоимости пропорционально объему продукции (работ, услуг);
- способ уменьшаемого остатка;
- способ списания стоимости по сумме чисел лет срока полезного использования.

При выборе способа амортизации объектов основных средств необходимо учитывать, что применение одного из способов по группе однородных объектов основных средств производится в течение всего срока его полезного использования (п. 18 ПБУ 6/01).

В то же время в течение календарного года, в котором будет действовать сформированная учетная политика, вероятны появление новых федеральных стандартов и от-

мена ранее принятых российских стандартов бухгалтерского учета (РСБУ), в том числе и задним числом — с 1 января 2013 г. В подобных случаях экономические субъекты столкнутся с необходимостью вносить изменения в уже утвержденную и применяемую учетную политику с вероятной перекладкой данных бухгалтерского учета в соответствии с изменившимися требованиями.

Способы начисления амортизации

В состав амортизируемого имущества входят объекты основных средств и объекты нематериальных активов.

Таким образом, при формировании и раскрытии учетной политики организации на 2013 г. по-прежнему должны применяться правила, установленные Положением по ведению бухгалтерского учета и бухгалтерской отчетности в Российской Федерации, утвержденным Приказом Минфина России от 29.07.1998 N 34н

Частью 2 ст. 8 нового Закона о бухгалтерском учете установлено, что экономический субъект самостоятельно формирует свою учетную политику, руководствуясь законодательством Российской Федерации о бухгалтерском учете, федеральными и отраслевыми стандартами.

Таким образом, предполагается, что в учетной политике следует отражать практически все элементы бухгалтерского учета, в том числе и в порядке прямого цитирования норм и требований законодательных и нормативных актов

При формировании учетной политики в отношении конкретного объекта бухгалтерского учета выбирается способ ведения бухгалтерского учета из способов, допускаемых федеральными стандартами. Таково требование ч. 3 ст. 8 Федерального закона от 06.12.2011 N 402-ФЗ «О бухгалтерском учете» (далее — новый Закон о бухгалтерском учете). Причем под способами, допускаемыми федеральными стандартами, не обязательно следует понимать выбор из двух и более вариантов ведения учетных операций. То есть в случае, когда в законодательстве или нормативных актах содержится только один способ (например, правила учета штрафных санкций), он должен считаться способом, допускаемым законодательством, и, следовательно, должен дублироваться в учетной политике.

Частью 4 ст. 8 нового Закона о бухгалтерском учете специально оговорено, что в случае, когда в отношении конкретного объекта бухгалтерского учета федеральными стандартами не установлен способ ведения бухгалтерского учета, такой способ самостоятельно разрабатывается исходя из требований, установленных законодательством РФ о бухгалтерском учете, федеральными и (или) отраслевыми стандартами.

В новом Законе о бухгалтерском учете положения об учетной политике экономического субъекта выведены в отдельную ст. 8. В соответствии с ч. 1 названной статьи учетную политику составляет совокупность способов ведения экономическим субъектом бухгалтерского учета.

Кайзен-костинг и таргет-костинг как направление повышения эффективности деятельности предприятий АПК

Желтова Мария Федоровна, студент;

Меркулова Ирина Федоровна, кандидат экономических наук, доцент
Мордовский государственный университет имени Н. П. Огарёва (г.Саранск)

Предприятия АПК находятся в постоянном поиске оптимальных, а главное эффективных форм управления затратами. Большинство российских сельскохозяйственных предприятий используют попроцессный метод учета затрат, базирующийся на обобщении затрат по технологическим процессам, связанным с этапами выполнения работ, предусмотренных технологией производства в растениеводстве и животноводстве. Однако данный метод значительно ограничивает аналитические возможности управленческого персонала, что приводит к неэффективному управлению затратами, и, как следствие, может привести к снижению эффективности деятельности предприятия. Кроме того, задачей традиционных систем учета затрат является их снижение с целью обеспечения определенного уровня прибыльности. В результате качество продукции упускается из вида. Особенно актуальной данная проблема стала с вступлением РФ в ВТО и ожесточением современной конкурентной среды.

Решение указанной проблемы видится в применении современных систем затрат: «кайзен-костинг» и «таргет-костинг».

Для современных сельскохозяйственных предприятий очень важной является задача удешевления продукции на основе внедрения новых технологий, без решения которой отечественные предприятия не только не смогут пробиться на мировые рынки, но и выдержать усилившуюся конкуренцию на внутреннем рынке. Именно это обуславливает использование элементов «таргет-костинг» в процессе стратегического управления затратами.

«Таргет-костинг» — система управления, направленная на снижение затрат производимой продукции (работ, услуг), а также система контроля издержек и калькулирования себестоимости продукции с учетом фактического запроса потребителей и рыночной ситуации в целом в момент разработки и до начала выпуска продукции на рынок. Главной особенностью «таргет-костинг» является

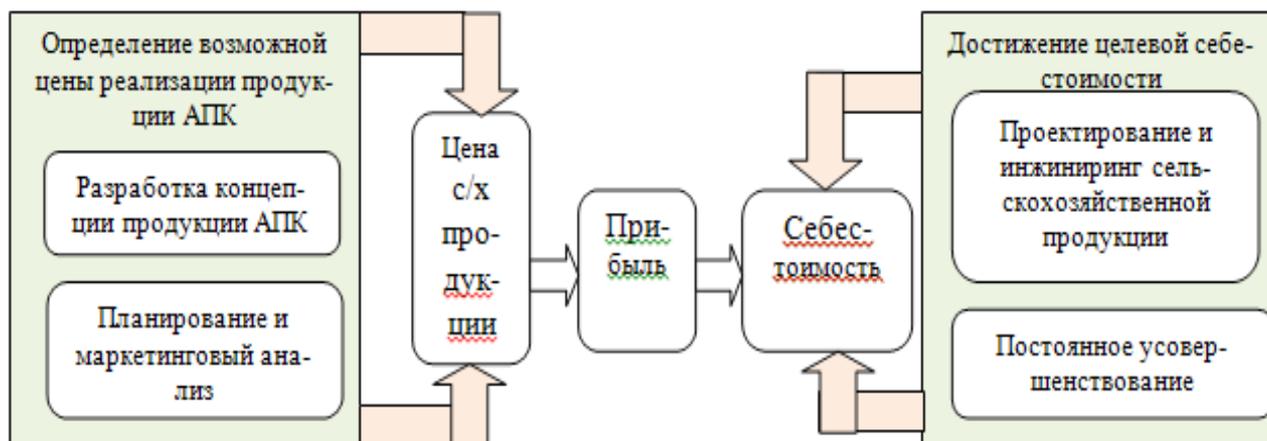


Рис. 1. Процесс управления по целевой себестоимости для предприятий АПК

расчет себестоимости, исходя из предварительно установленной цены реализации, определяемой на основе маркетинговых исследований. Формула зависимости будет выглядеть следующим образом: Цена — Прибыль = Себестоимость. Методика «таргет-костинг» позволяет заранее, до начала производства, снизить все риски, связанные с производством и реализацией продукции, либо, отказаться от них. Среди преимуществ данной системы является то, что она отвечает требованиям стратегического управления затратами и учитывает внешние факторы влияния на параметры производственной деятельности [2]. В результате предприятие сможет достичь желаемой себестоимости не за счет ухудшения качества продукции, а в результате эффективной работы и поиска альтернативных резервов снижения затрат.

Основными принципами системы «таргет-костинг» являются:

- первостепенная и постоянная ориентация на требования рынка и потребителей;
- калькуляция целевых затрат как для продукции, так и для ее составных частей, позволяющих достичь желаемой, заранее заданной прибыли при существующих рыночных условиях;
- учет влияния на себестоимость продукции пожеланий потребителей по качеству и срокам изготовления продукции и использование концепции жизненного цикла продукта [3].

Реализация системы «таргет-костинг» для предприятий АПК представлен на рисунке 1.

Таким образом, движение к целевому уровню себестоимости — процесс двусторонний. С одной стороны, определение целевой себестоимости основывается на маркетинговых исследованиях текущего состояния рынка и его перспектив; с другой стороны, приведение сметной себестоимости в соответствие с целевой себестоимостью невозможно без грамотных управленческих решений менеджеров, инженерной смекалки у проектировщиков и аналитического мышления у бухгалтеров, что необхо-

димо для ликвидации разницы между сметной и целевой себестоимостью.

Вычисление величины целевого сокращения затрат на предприятиях АПК осуществляется в четыре этапа:

- определение возможной цены реализации единицы продукции;
- определение целевой себестоимости продукции (за единицу и в целом);
- сравнение целевой и сметной себестоимости продукции с целью установления величины целевого сокращения затрат;
- модернизация продукта и внесение улучшений в процесс производства для достижения целевого сокращения затрат [1].

В связи с государственными закупками зерна применение «таргет-костинг» может быть наиболее актуальным в растениеводстве. Устанавливаемый Минсельхозом РФ предельный уровень минимальных цен может послужить в качестве ожидаемой рыночной цены на соответствующий вид сельскохозяйственной продукции.

В отличие от «таргет-костинг», решающего проблему снижения затрат и эффективного управления издержками на стадии планирования, «казен-костинг» решает ту же задачу на стадии производства. Кроме того, «кайзен-костинг» предполагает более широкую сферу применения, нежели традиционное управление затратами, направленное на формирование нормативных показателей затрат, анализ расхождений и принятие корректирующих мер.

В основе «кайзен-костинг» лежит японская философия «кайдзен» (что в переводе с японского означает «улучшение, усовершенствование маленькими шагами») и понятие «бережливого производства» (лин-технологии). Цель применения данной системы учета затрат сводится к стремлению устранить все виды потерь. Главная задача «кайзен-костинг» — не поддержание производства в стабильном состоянии в соответствии со стандартами, а постоянное усовершенствование ключевых процессов за

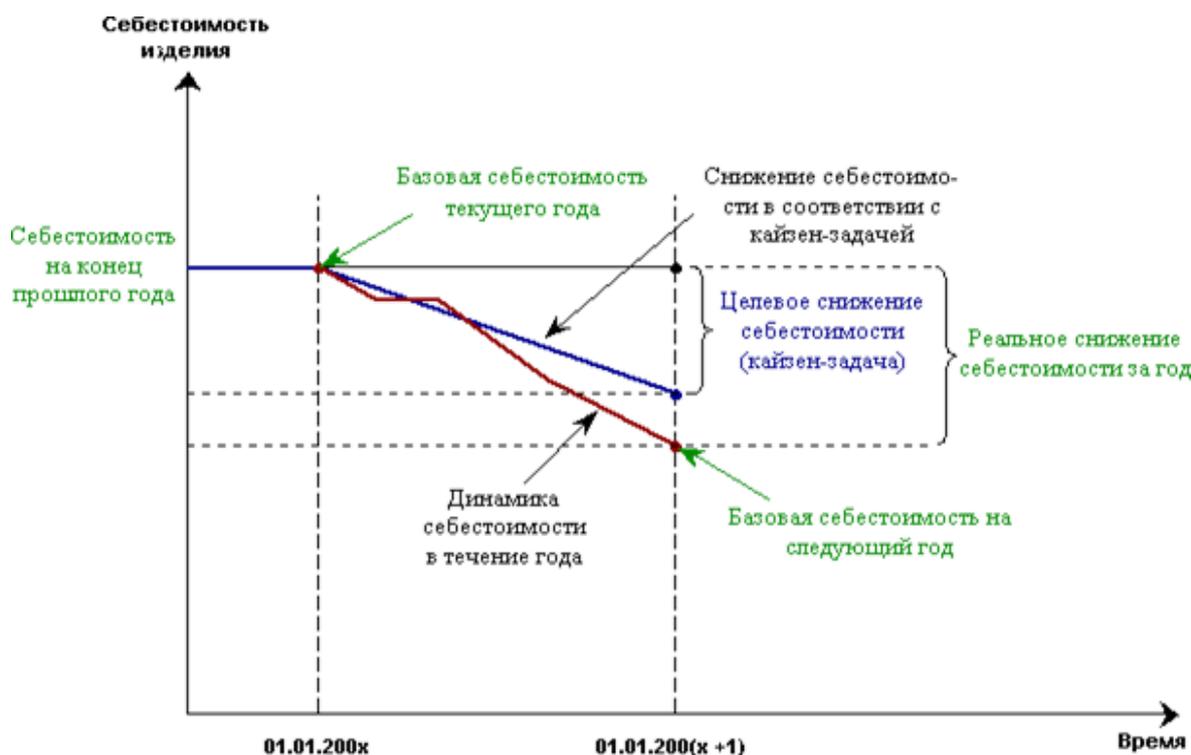


Рис. 2. Механизм снижения себестоимости в соответствии с кайдзен-костинг

счет исключительно внутренних резервов таким образом, чтобы издержки на них непрерывно снижались. Применение предприятиями АПК системы «кайзен-костинг» позволяет допускать незначительное (3–5%) превышение дрифтинг-затрат (статьи расходов, влияющие на себестоимость изделия) при установлении целевых затрат на уровне допустимых. В результате умелое использование кайдзен-костинг позволяет довольно ощутимо снижать затраты на стадии производства (от 2 до 5%) [1; 4; 5]

Следует учитывать, что главным условием снижения затрат является направление усилий на достижение этой цели всех участников производственного процесса, что достигается путем мотивации сокращения расходов. И если собственники сельскохозяйственного предприятия заинтересованы в снижении себестоимости продукции, для менеджеров данная задача является должностными обязанностями, то в первую очередь необходимо создать систему мотивации сотрудников, занятых непосредственно в производстве сельскохозяйственной продукции. Это связано с тем, что нерегулярная и низкая заработная плата, социальная незащищенность не смогут вызвать заинтересованности работников в эффективном использовании ресурсов, а напротив, приведет к дополнительным потерям, связанным с нарушением трудовой дисциплины, кражами и иными злоупотреблениями. Для эффективного внедрения системы на предприятии, первым шагом должно стать внедрение следующего цикла для работников:

- 1) установление целей для совершенствования («планируй»);
- 2) реализация плана («делай»);

3) контроль за процессом реализации и анализ результата: произошло ли планируемое улучшение, не было ли сбоев в процессе («проверяй»);

4) создание и стандартизация новых процедур, направленных на новое улучшение или устранение проблем («воздействуй»).

Механизм снижения себестоимости в соответствии с кайдзен-задачей представлен на рисунке 2.

Таким образом, «кайзен-костинг» позволяет организовано и целенаправленно осуществлять политику снижения себестоимости, рационально инвестировать денежные средства, координировать действия множества людей, вовлечённых в производственный процесс, и совместными усилиями добиваться достижения поставленных целей

С целью успешного внедрения «кайзен-костинг» на российских предприятиях АПК можно изучить достаточно успешный опыт Казахстана, в котором в период с 2009 г. по 2011 г. данная система была с успехом реализована на 36 предприятиях. Кроме того, и в РФ существуют предприятия, осваивающие концепцию бережливого сельского хозяйства: Агрохолдинг «Кубань» (Краснодарский край), ОАО «Приозерное» (Новосибирская область), ЗАО «Бирюли» и ООО «Сервис-Агро» (Республика Татарстан).

Подробнее рассмотрим опыт внедрения «кайзен-костинг» в Агрохолдинге «Кубань», состоящего из современных ферм, свиного комплекса, комбикормового завода, лабораторного комплекса, сервисного центра по обслуживанию техники, 3 зерновых элеваторов, 3 за-

водов по производству семенного материала, сахарного завода, конного завода. Так, экономический эффект от внедрения «кайзен-костинг» в 2011 г. составил 107 млн. руб., а в целом за весь срок внедрения системы (2007–2011 г.) — 483 млн.руб. При этом выросла производительность труда в 2,3 раза и составила 250 тыс.руб./работника; себестоимость производства пшеницы снизилась на 23%; производство молока высшего сорта выросло на 40%. В рамках реализации «кайзен-костинг» Агрохолдинг проводит конкурс «Лучший кайзен», стимулирующих сотрудников к разработке и реализации проектов по снижению затрат (всего за период внедрения «кайзен-костинг» было внедрено 197 предложений работников). Среди наиболее успешных можно выделить следующие. Рабочие улучшили процесс сбора и отгрузки зерноотходов в калибровочном цехе, что позволило увеличить емкость для хранения семян в два раза и исключить ручной труд. Совершенствование схемы комбикормового цеха позволило добиться экономического эффекта в раз-

мере 478 тыс.руб., при затратах в 1,4 тыс.руб. [1].

Таким образом, применение методов «таргет-костинг» и «кайзен-костинг» на предприятиях АПК способствуют:

- сокращению затрат на производство продукции;
- внедрению новых технологий в процесс производства;
- анализу затрат на всех этапах производства, что особенно важно для предприятий АПК;
- повышению качества производимой продукции;
- более эффективному взаимодействию всех подразделений организаций.

Освоение систем учета затрат «таргет-костинг» и «кайзен-костинг» может значительно помочь и ускорить процесс совершенствования управления затратами на предприятиях АПК. Это позволит существенно повысить конкурентоспособность российской сельскохозяйственной продукции на внутреннем и внешнем рынках, осуществлять импортозамещение, увеличить экспорт зерна и другой сельскохозяйственной продукции.

Литература:

1. Горбылева А.А., Макарова Л.М. «Новые системы управления затратами как способ повышения эффективности сельскохозяйственного производства» // Молодой ученый № 1, 2013;
2. Исхаков Т.А. «Практическое применение системы целевой себестоимости («таргет-костинг») и «кайзен-костинг» в сельском хозяйстве» // Вестник КГФЭИ № 1, 2009;
3. Пузыня Т.А. «Таргет-костинг и кайзен-костинг — инновационные концепции отечественного бухгалтерского учета» // Современные научные исследования и инновации № 7, 2012;
4. Редченко К. «Маленькими шагами к большому успеху: «Кайзен-костинг» [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.management.com.ua/finance/fin036.html>;
5. Смирнова Н. «Таргет-костинг позволяет управлять себестоимостью» [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.buhgalteria.ru/page/2879>.

Конные туры как перспективное направление активных видов туризма Приморского края

Жохова Валентина Владимировна, кандидат экономических наук, доцент;

Соловьева Екатерина Николаевна, студент

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса, филиал в г. Находке

Исследование перспективных видов туризма является одной из важнейших социально-экономических задач на региональном уровне. Туристский потенциал по реализации активных видов туризма Приморского края, имеющий уникальные природные возможности, в настоящее время используется не в полную силу. Развитие конного туризма на территории края, как одного из видов активного туризма, может стать прибыльной сферой развивающейся отрасли экономики региона.

Ключевые слова: туризм, активные виды туризма, конные туры, экологическое воспитание туристов, перспективы развития регионального туризма.

На современном этапе развития общества туризм является одной из крупнейших и динамично развивающихся отраслей экономики, важной частью внешнеэкономической деятельности многих стран мира. Российская

Федерация обладает высоким туристско-рекреационным потенциалом, на ее территории сосредоточены уникальные природные и рекреационные ресурсы, объекты национального и мирового культурного и исторического

наследия, проходят важные экономические, спортивные и культурные события. Исследуя туристическую активность населения отмечено, что жители Евросоюза всегда проявляли интерес к российской культуре и национальным памятникам.

Проблема развития активных видов туризма является одной из важнейших социально-экономических проблем в региональном разрезе. Конный туризм, как один из видов туризма, это составная и неотъемлемая часть активного туристского движения. Экономические и социальные достижения России позволили создать необходимые условия для широкого развития конного туризма, который стал доступным для всех слоев городского и сельского населения. Конный туризм — один из современных, уверенно развивающихся видов туристского отдыха, завоевавший большую популярность среди российских людей.

Однако, мы полагаем, туристский потенциал Приморского края используется далеко не в полную силу, хотя регион обладает уникальными природными возможностями и достаточной материальной базой. Актуальность исследования заключается в необходимости анализа использования туристских рекреационных территорий Приморского края для развития активного вида туризма, в частности конного туризма.

Цель данного исследования заключается в обосновании перспективных направлений конного туризма в Приморском крае.

Объектом исследования является конный туризм в Приморском крае. Предмет — исследование проблем и перспектив развития конного туризма на территориях Приморского края.

Активный туризм — это вид туризма с использованием активных видов путешествия — пешком, на лыжах, на велосипеде, на конях [1].

В концепции Федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2016 годы)», утвержденной распоряжением Правительства Российской Федерации от 19 июля 2010 г. № 1230-р, отмечено: «В России существует большой потенциал для развития активного туризма (горнолыжный, пешеходный, водный, горный, велотуризм, парусный, конный). В то время как одни регионы Южного, Северо-Кавказского, Уральского, Сибирского, Приволжского и Дальневосточного федеральных округов на сегодняшний день уже являются крупными горнолыжными курортами, другие обладают большими перспективами с точки зрения развития активного туризма. Темпы развития этого направления очень высоки, что позволяет прогнозировать дальнейшее активное развитие как горнолыжного, так и других видов активного туризма».

Наиболее популярными отмечены туры активного туризма в Испанию: маршрут по Гибралтару и на вулканы Гарочча; во Францию, где сочетаются путешествия по небольшим деревушкам с отдыхом в старинных замках; в Кению: конное сафари в Амбосели проходит по болотам, где по пути встречаются дикие животные.

Конный туризм — это вид активного отдыха и спортивного туризма с использованием животных (лошадей, пони, ослов, верблюдов, собак, оленей, слонов) верхом или в упряжи в качестве средства передвижения. Он является рекреационным видом туризма и одним из направлений экологического туризма [2, 52].

В журналах «Здоровье» утверждается, что данный вид туризма, сочетающий в себе и спортивную деятельность и оздоровительную:

- активизирует обмен веществ;
- препятствует чрезмерному отложению жира;
- вырабатывает красивую осанку;
- укрепляет и тренирует мышцы тела человека;
- улучшает координацию движений и пространственной ориентации;
- улучшает психоэмоциональное состояние туристов,
- повышает уровень самооценки личности [3].

Популярность конного туризма стремительно развивается во всем мире. Строятся кемпинги для обслуживания всадников, прокладываются конно-туристские маршруты. Конный туризм теснит на второй план многие традиционные виды путешествий. Так, по данным Национальной ассоциации конного туризма Франции, этот вид туристских путешествий уже в 1973 г. занимал второе место после лыжных прогулок.

В России отмечены территории, где конные туры можно проводить по 5–7 месяцев в году. Например, в Краснодарском крае и Адыгее. В зависимости от сезонности, можно рассматривать организацию зимнего конного туризма на Урале, в Бурятии. Над развитием данного вида туризма активно работают в Пермском крае. 27 марта 2012 года в Законодательном собрании прошло заседание рабочей группы депутатов по проекту закона «О внесении изменений в Закон Пермского края «О краевой целевой программе «Развитие туризма в Пермском крае». В законопроект было внесено изменение о развитии инфраструктуры конно-спортивного туризма. Депутатами было решено создавать в регионе «многочисленные» конно-пешеходные туристские тропы и отмечено, что по статистике на 3 млн. жителей Пермского края только 700 человек занимаются конно-спортивными видами туризма [4].

Территория Приморского края площадью 164 673 км² имеет достаточное количество свободных территорий благоприятных для развития на них конного вида туризма. Перспективным районом для данного вида туризма может являться Партизанский муниципальный район, граничащий с Находкинским городским округом.

Партизанский район — район Приморского края. Административный центр — село Владимиро-Александровское. Площадь района — 4 340 км². Основным источником доходов данного района является сельское хозяйство, активно развивается растениеводство. Партизанский район богат свободными равнинными территориями и может быть благоприятным районом для содержания лошадей, для создания пастбища, строительства конюшен.

Но, проведенное исследование показало, что в настоящее время конный туризм является менее востребованным видом туризма как в Партизанском районе, так и в Приморском крае в целом, в отличие от центральных регионов России. Низкий спрос на конные маршруты связан с высокой стоимостью туров, а соответственно, и с высокой себестоимостью разработанных маршрутов. При организации туристского продукта производитель сталкивается со следующими проблемами:

— нехваткой квалифицированного персонала (некому обучать лошадей). На сегодняшний день конная ферма Партизанского района может принять туристов в количестве не более четырех человек, это связано с ограниченным количеством обученных для туристских маршрутов лошадей;

— не развитостью инфраструктуры;

— отсутствия финансирования;

— отсутствия средств на рекламу по продвижению туристского продукта, которая является достаточно затратной для небольшой конной фермы;

— не просвещённости туристов в использовании лошадей при прохождении туристских маршрутов.

Оценивая себестоимость туристских продуктов, нами разработан конный тур, для реализации его на территории села Казанка Приморского края, туристы путешествуют по открытой равнинной местности с сопровождающим инструктором. Стоимость тура составляет 1850 руб., в цену тура включены: услуги по обучению туриста профессиональным инструктором, трансферт, питание, страхование от несчастного случая. В группе планируется до 10 человек.

Подобные туры организованы в Алтайском крае, конный тур рассчитан на 10–12 человек включая двух инструкторов, цена которого обходится туристу в 1870 рублей, туры могут быть рассчитаны на несколько дней.

Для организации и реализации перспективных направлений конного туризма в Приморском крае необходимо:

1. Туристским предприятиям края изучать специфику организации и разрабатывать туры по данному направлению.

На сегодняшний день конный туризм в крае развивается слабо, существуют базы отдыха с конюшнями, где предлагается услуга по катанию на лошадях, за 1 час прогулки оплата составит 1500 рублей с человека, без страхования жизни, питания, трансферта.

2. Администрации края осуществлять помощь в финансирование частных конных ферм находящихся в регионе.

В настоящее время развитие туристской отрасли в Приморском крае осуществляется в соответствии с Концепцией ФЦП «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2016 годы)» и в рамках принятой Администрацией Приморского края «Стратегии социально-экономического развития Приморского края до 2025 года», утвержденной Законом Приморского края от 20 октября 2008 года № 324-КЗ, в которой формирование соответствующей мировым стандартам инфраструктуры туризма установлено как одно из приоритетных направлений.

Конный вид активного туризма позволит определить основные туристские направления в развитии региона:

— развитие спортивно-оздоровительных форм туризма;

— создание новых рабочих мест для городского и сельского населения;

— привлечение потока иностранных туристов, т.е. развитие внутреннего и въездного туризма, что повысит статус региона;

— обеспечение здорового образа жизни населения;

— экологическое воспитание туристов.

Для перспективного развития активных видов спортивно-оздоровительного и конного туризма в Приморском крае следует:

— провести анализ потребительских предпочтений и туристского рынка, предоставляющего конные услуги;

— туристским организациям рассмотреть данные направления для разработки и реализации;

— администрации края осуществлять развитие туристской инфраструктуры.

Конный туризм, как вид активного туризма, может играть перспективную роль в решении социальных проблем Приморского края. К положительным аспектам его развития следует отнести создание рабочих мест и увеличение доходов населения, что приведет к повышению уровня жизни местного населения, привлекательности региона, оживлению местной культурной жизни. Развитие данного сектора туристских услуг будет способствовать притоку валюты в Приморский край и улучшению его инфраструктуры.

Литература:

1. Википедия. Активный туризм. URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/> (дата обращения 18.11.2013).
2. Рындач М.А. Основы туризма: учебн. пособие / Рындач М.А. под ред. Смоленского С.Н. — Изд-во ИТК «Дашков и К», 2012. — 214 с.
3. Журнал Здоровье. URL: <http://saxum.ru/503/24.htm> (дата обращения 20.11.2013).
4. Первая конференция по электронной коммерции в Перми. URL: <http://www.nesekretno.ru/eco/4773> (дата обращения 20.11.2013).

Управление оборотным капиталом металлургического предприятия на уровне элементов оборотного капитала

Земченкова Юлия Алексеевна, магистрант
Санкт-Петербургский государственный экономический университет

В статье рассматривается управление оборотным капиталом на металлургическом предприятии, в частности аспекты управления запасами, денежными средствами, дебиторской задолженностью.

Ключевые слова: оборотный капитал, металлургическое предприятие, управление запасами, управление денежными средствами, управление дебиторской задолженностью.

Key words: working capital, steel company, inventory management, cash management, accounts receivable management.

В связи с важностью решения вопросов, связанных с управлением оборотным капиталом, для любой компании вполне закономерно то, что данная область менеджмента явилась предметом серьёзного изучения на протяжении, как минимум последних 70 лет. Исследователи анализировали различные аспекты указанной управленческой деятельности. Разработка и анализ многочисленных моделей управления оборотным капиталом компании привели к двум противоположным результатам. С одной стороны, данная область менеджмента была изучена многосторонне, что, очевидно, имеет как научную, так и практическую ценность. С другой стороны, управление оборотным капиталом превратилось во фрагментированную область знания, характеризующуюся отсутствием единого понимания актуальных исследовательских задач. [6, 666]

Целью данного раздела является анализ и систематизация основных направлений в области управления оборотным капиталом металлургического предприятия, существующих в настоящее время.

Под управлением оборотным капиталом предприятия понимается изменение величины и структуры оборотного капитала в соответствии с определёнными целями. Основной целью управления оборотным капиталом является обеспечение баланса между рентабельностью и ликвидностью компании. Иными словами, объём оборотных средств должен быть достаточным для погашения обязательств компании (хотя бы в краткосрочной перспективе), но в то же самое время оборотные активы должны обеспечивать компании достижение требуемой нормы рентабельности, поэтому излишние инвестиции в эти активы невыгодны.

В общем случае можно констатировать, что управление оборотным капиталом любой компании осуществляется на трёх уровнях, характеризующихся различием в объектах управления:

1. уровень элементов оборотного капитала;
2. корпоративный уровень;
3. уровень цепи поставок. [5, 61]

В рамках данного исследования рассмотрим управ-

ление оборотным капиталом металлургического предприятия на уровне элементов оборотного капитала.

На данном уровне рассматриваются способы управления отдельными элементами оборота капитала компании. Соответственно, можно выделить основные направления исследований, соответствующие важнейшим элементам оборотного капитала — прежде всего запасами, денежными средствами и дебиторской задолженности.

Управление запасами металлургического предприятия.

Одна из основных задач управления оборотным капиталом содержательно сводится к определению объёма инвестиций в оборотные активы. В данном конкретном случае перед компанией возникает задача оптимизации своих инвестиций в материально-производственные запасы.

Решение данной задачи формализуется в рамках ряда математических моделей, описанных в литературе, среди которых наибольшее распространение получила модель оптимальной партии заказа Вильсона. Результатом использования данной модели является вычисление оптимального размера заказа, минимизирующего затраты организации, связанные с запасами.

Относительная лёгкость определения искомой величины — оптимальной партии заказа — в соответствии с моделью Вильсона, связана прежде всего с тем, что данная модель базируется на ряде существенных допущений. К их числу относятся следующие: применение модели только для одного вида товара, постоянный уровень спроса в течение планового периода времени и т.д. [10, 64]

Очевидно, что наличие в модели Вильсона отмеченных допущений существенно отдаляло её от реальной практики бизнеса. По этой причине неудивительно, что дальнейшее развитие данной модели происходило по пути снятия или смягчения одного или нескольких из этих допущений. Так, например, Х. Вейсс предложил модель, которая, с его точки зрения, более корректно определяла затраты фирмы, связанные с запасами. В этой мо-

дели затраты на хранение запасов определялись как находящиеся в нелинейной функциональной зависимости от времени хранения объекта.

Дж. Бузакоттом в 1975 году была предложена модель, учитывающая фактор инфляции. Попытки совершенствования модели Вильсона производились и отечественными специалистами. В частности, А.И. Шукаев в рамках разрабатываемой им модели предлагает при определении оптимального размера заказа ориентироваться на затраты, связанные приобретением единицы материала. [11, 28]

В ходе проведённого исследования была выявлена закономерность, что запасы составляют немалую часть в оборотном капитале металлургических компаний (от 35% до 40%).

Запасы — это находящиеся на разных стадиях производства и обращения продукция производственно-технического назначения, изделия народного потребления и другие товары, ожидающие вступления в процесс личного или производственного потребления.

Если мы говорим о металлургическом предприятии, то основными видами запасов для него будут:

- основные сырье и материалы;
- разного рода вспомогательные материалы;
- незавершенное производство;
- готовая продукция.

В системе мероприятий, направленных на повышение эффективности работы металлургического предприятия и укрепления его финансового состояния, важное место занимают вопросы рационального использования и управления имеющихся в его распоряжении ресурсов. Проблемы планирования, нормирования, прогнозирования и управления запасами требуют серьезного исследования на отраслевом уровне.

В настоящее время произошло ослабление внимания специалистов соответствующих служб предприятий к проблемам планирования и нормирования запасов материальных ресурсов, однако потребность в рациональном управлении запасами только обострилась, о чем свидетельствует наличие неликвидных, сверхнормативных, залежалых, нерентабельных запасов сырья, комплектующих, готовой продукции. [4, 326]

Для предприятий металлургической отрасли данная задача является крайне актуальной, так как наряду с производственными потребностями в финансовых средствах необходимо учитывать затраты на создание, приобретение, хранение, переработку, транспортировку, колебание цен и др.

Основными приоритетными направлениями управления материальными запасами на металлургических предприятиях являются:

— совершенствование процессов нормирования потребности в запасах конкретных видов материалов (детально с учетом сортаментности сырья, продукции);

— регулирование взаимосвязи между операционным и финансовым циклами; снижение уровня неликвидных,

сверхнормативных, залежалых и уменьшающих рентабельность запасов с целью повышения их эффективности;

— совершенствование механизмов воздействия на сбыт неликвидных запасов, осуществление поиска каналов и форм сбыта неходовых материалов производства;

— осуществление комплексного планирования процессов производства необходимыми материальными ресурсами. [9, 366]

Поскольку на металлургических комбинатах доля запасов в текущих активах составляет 35–40%, их уровень существенно влияет на оборачиваемость всех текущих активов.

Управление денежными средствами.

За последние 60 лет неоднократно предпринимались попытки сформулировать и обосновать мотивы, заставляющие компании хранить денежные средства, и выделить факторы, влияющие на объём денежных средств компаний.

В первых работах по данному направлению объём денежных средств компании определялся в соответствии с транзакционными издержками, связанными с данным активом в дальнейшем в рассмотрение вовлекались и другие факторы и мотивы, определявшие величину денежных средств компании. [1, 545]

Так, ещё одним побудительным мотивом хранить денежные средства для компании является мотив предосторожности. Исследования показывают, что компании, характеризующиеся более высокой неопределённостью денежных потоков, хранят больший запас денежных средств.

Денежные средства и денежные эквиваленты представлены в структуре оборотного капитала металлургических предприятий в размере от 10% до 15%.

Политика управления денежными потоками носит целевой характер, т.е. предусматривает постановку и достижение определённых целей. Будучи чётко выраженными, целевые параметры предприятия становятся мощным средством повышения эффективности его денежного оборота в долгосрочной перспективе, координации и контроля, а также базой для принятия управленческих решений на всех стадиях хозяйственного процесса.

Осуществляемая на предприятиях металлургического комплекса политика управления денежными потоками, имеет ряд следующих недостатков:

- слабая финансовая устойчивость предприятий;
- большой объём отрицательного денежного потока по операционной деятельности;
- кассовые разрывы поступлений и расходования денежных средств, которые ведут к недостатку оборотных средств;
- снижение оборачиваемости дебиторской задолженности, которое влечет за собой увеличение объёмов кредиторской задолженности.

Поэтому формирование системы целевых параметров управления денежными потоками на металлургическом предприятии должен быть направлен на решение вышеперечисленных проблем.

Процесс формирования системы целевых параметров предлагается осуществлять по следующим основным этапам:

1. Ретроспективный анализ тенденций развития основных результативных показателей денежных потоков.

Финансовый кризис оказал сильное влияние на финансовое состояние предприятий. В 2009 г. произошло снижение выручки, себестоимость же напротив на протяжении рассматриваемого периода росла. Произошло снижение количества заказов, что отразилось на росте незавершенного производства. В связи с этим, предприятия стали снижать запасы сырья и материалов. В последние годы наблюдается тенденция восстановления платежеспособности заказчиков, за счет чего растёт спрос на продукцию.

2. Формулировка главной цели организации денежных потоков предприятия.

Главная цель организации денежных потоков металлургических предприятий — обеспечение за счет рационализации денежных потоков прироста чистой прибыли предприятия.

3. Определение желательных и возможных тенденций отдельных видов денежных потоков, обеспечивающих достижение главной цели их организации.

За счет благоприятных условий предстоящей динамики внешних и внутренних факторов предполагается, что будет расти объем реализации произведенной продукции и конкурентные преимущества предприятий в связи с выдвинутой стратегией развития металлургической промышленности до 2020 года.

При положительном стечении обстоятельств должны увеличиться поступления от займов и кредитов других предприятий, а также уменьшиться размер кредиторской задолженности, что приведет к увеличению притока по финансовой деятельности. Также ожидается уменьшение займов, предоставленных другим организациям, а следовательно, и снижение оттока по финансовой деятельности.

4. Определение нежелательных, но возможных тенденций развития отдельных результативных показателей денежных потоков, препятствующих достижению главной цели их организации.

Ухудшение финансового состояния предприятия может быть вызвано:

- ухудшением ситуации на мировом рынке;
- рост конкуренции на мировом рынке;
- снижение покупательной способности, что может снизить спрос на продукцию;
- увеличение доли дебиторской задолженности и неплатежи по ней.

В целях минимизации рисков следует принять следующие действия:

- создание долгосрочных программ производства;
- разработка программ по снижению затрат на производство продукции, проведение активной инвестиционной политики в части технического и технологического перевооружения производственной базы в целях повышения конкурентоспособности;
- формирование более эффективной политики управления дебиторской задолженностью.

5. Формирование системы основных целей организации денежных потоков предприятия. [2, 735]

На основании проведенного исследования можно сделать вывод о том, что управление оборотным капиталом на уровне элементов оборотного капитала на предприятиях металлургической отрасли нуждается во внимательном изучении. Многие аспекты управления не имеют необходимой научной изученности, что отражается на текущем состоянии металлургических предприятий. Вследствие чего возникает необходимость доработки и совершенствования существующих моделей управления.

Управление дебиторской задолженностью.

Современные исследования в области управления дебиторской задолженностью ведутся как минимум по двум основным направлениям.

Первое направление состоит в формализации теории, объясняющей, почему компании используют в своей деловой практике инструмент коммерческого кредитования. Использование инструмента коммерческого кредитования со стороны продавцов может, например, объясняться тем, что с его помощью компания имеет возможность простимулировать объём продаж, особенно в период падения спроса на её продукцию. Со стороны покупателя, приобретение продукции в кредит может, в частности, объясняться возможностью заблаговременно планировать свои денежные потоки.

Второе направление исследований в области управления дебиторской задолженностью компаний связано с изучением форм кредитных условий, используемых ими. [8, 25]

Основную величину оборотных активов металлургического предприятия составляет дебиторская задолженность (более 50 % в общей сумме оборотных активов).

Дебиторская задолженность — это сумма долга, причитающаяся предприятию от других юридических лиц или граждан.

Современный этап экономического развития металлургического комплекса РФ характеризуется значительным замедлением платежного оборота, вызывающим рост дебиторской задолженности на предприятиях.

Наличие дебиторской задолженности сопровождается косвенными потерями в доходах организации, экономический смысл которых выражается в трех аспектах. Во-первых, чем больше период погашения, тем меньше доход от средств, вложенных в дебиторов. Во-вторых, в условиях инфляции возвращаемые должниками денежные средства в известной степени обесцениваются.

В-третьих, дебиторская задолженность представляет собой один из видов активов организации, для финансирования которого нужен соответствующий источник. Поскольку все источники средств имеют собственную цену, поддержание того или иного уровня дебиторской задолженности сопряжено с соответствующими затратами. [7, 253]

Поэтому важной задачей финансового менеджмента является эффективное управление дебиторской задолженностью, направленное на оптимизацию общего ее размера и обеспечение своевременной инкассации долга.

В основе квалифицированного управления дебиторской задолженностью предприятия металлургического комплекса лежит принятие финансовых решений по следующим фундаментальным вопросам:

— разработка адекватной политики и внедрение в практику предприятий современных методов управления дебиторской задолженностью;

— контроль за текущим состоянием дебиторской задолженности.

Задачами управления дебиторской задолженностью металлургических предприятий являются:

— выбор условий продаж, обеспечивающих гарантированное поступление денежных средств;

— определение скидок или надбавок для различных групп покупателей с точки зрения соблюдения ими платёжной дисциплины;

— уменьшение бюджетных долгов.

Важно также отметить, что большое значение для эффективного управления дебиторской задолженностью имеет отбор потенциальных покупателей, который осуществляется с помощью неформальных критериев: соблюдение платёжной дисциплины в прошлом, прогнозные финансовые возможности покупателя по оплате товаров, уровень текущей платёжеспособности, уровень финансовой устойчивости и т.д. [3, 7]

Наличие у предприятий металлургической отрасли большой доли дебиторской задолженности говорит о недостаточной степени изученности данного вопроса. Как показывает практика, неверная политика организации в рамках дебиторской задолженности может привести к серьёзным негативным финансовым последствиям. В связи с высокой фондёмкостью отрасли вопрос о грамотном управлении дебиторской задолженностью играет очень большую роль.

Литература:

1. Баумоль Уильям Дж. Спрос на наличные деньги: теоретический подход // Ежеквартальный журнал экономики. — 1952. — № 66. — с. 545–556.
2. Бланк И. А. Управление денежными потоками. — М.: Ника-Центр, 2002. — с. 735.
3. Брунгильд С. Г. Управление дебиторской задолженностью. — М.: АСТ:Астрель, 2007. — с. 7.
4. Букан Дж., Кенигсберг Э. Научное управление запасами / пер. с англ. — М.: Наука, 1967. — с. 326.
5. Волков Д. Л., Никулин Е. Д. Современное состояние и перспективы развития исследований в области управления оборотным капиталом компании // Корпоративные финансы. — 2012. — № 3 (23). — с. 61–62.
6. Ковалёв В. В. Финансовый менеджмент: теория и практика. — М.: Проспект, 2008. — с. 666–680.
7. Колпакова Г. М. Управление дебиторской задолженностью предприятия. — М.: МИЭТ, 2000. — с. 253.
8. Крейнина М. Н. Управление движением дебиторской и кредиторской задолженности предприятия // Финансовый менеджмент. — 2001. — № 3. — с. 25–28.
9. Радионов А. Р. Менеджмент: нормирование и управление производственными запасами и оборотными средствами предприятия. — М.: Проспект, 2002. — с. 366.
10. Семенова И., Стерлигова А. Оптимальный размер заказа или загадочная формула Вильсона // Логистик & система. — 2005. — № 2. — с. 64–69.
11. Щиборщ К. В. Управление запасами на промышленном предприятии // Финансовый менеджмент. — 2001. — № 5. — с. 28–36.

Управление оборотным капиталом металлургического предприятия на уровне цепи поставок

Земченкова Юлия Алексеевна, магистрант
Санкт-Петербургский государственный экономический университет

В статье рассматривается управление оборотным капиталом металлургического предприятия на уровне цепи поставок. Автором предлагается подход к совершенствованию процессов управления оборотным капиталом на уровне цепи поставок.

Ключевые слова: управление оборотным капиталом, металлургическое предприятие, управление на уровне цепи поставок, показатель WACC, три уровня совершенствования процессов управления.

Key words: working capital management, steel company, supply chain level management, the rate WACC, three levels of improvement of management processes.

Управление оборотным капиталом любой компании осуществляется на трёх уровнях, характеризующихся различием в объектах управления:

1. уровень элементов оборотного капитала;
2. корпоративный уровень;
3. уровень цепи поставок. [3, 326]

На уровне элементов оборотного капитала в качестве объекта управления используются отдельные элементы оборотного капитала компании (запасы, дебиторская задолженность, кредиторская задолженность, денежные средства и др.) [5, 666]

На корпоративном уровне анализа акцент смещается с отдельных элементов оборотного капитала на совокупные результаты управления этим объектом. Особую роль на этом уровне играют показатели операционного и финансового циклов фирмы. Особое внимание уделяется взаимосвязи результатов деятельности компании. [2, 287]

На уровне цепи поставок приоритетным является управление оборотным капиталом уже не отдельной компании, а всей цепи поставок, к которой принадлежит фирма (т. е. совокупности компаний). Основная идея, лежащая в основе проводимых на данном уровне исследований, заключается в том, что улучшение процесса управления оборотным капиталом отдельной компании в определённых случаях может принести ей лишь краткосрочные экономические выгоды, которые будут нивелированы в будущем ухудшением позиций её партнёров. Поэтому необходимо проводить совокупный анализ управления оборотным капиталом всех компаний, включённых в цепь поставок. [9, 28]

В рамках данного исследования рассмотрим детально управление оборотным капиталом металлургического предприятия на уровне цепи поставок.

На данном уровне управления оборотным капиталом в центре внимания исследователей оказывается не отдельная компания, а вся цепь поставок, к которой она принадлежит. Соответственно, центральной проблемой становится совершенствование процессов управления

оборотным капиталом во всей совокупности компаний-партнёров одновременно. Таким образом, исследования в области управления оборотным капиталом выводятся на новый, более высокий уровень обобщения. [8, 84]

В работе Э. Хофманна и Г. Котзаба убедительно показано, что улучшение управления оборотным капиталом в рамках одной компании в определённых случаях может привести лишь к краткосрочному росту финансовых результатов этой фирмы. В будущем же компания может столкнуться со значительными трудностями в своей текущей деятельности по причине ухудшения финансового состояния своих поставщиков и покупателей. По этой причине компании-партнёры должны рассматриваться как единое целое с точки зрения управления оборотным капиталом и с точки зрения создаваемой ценности. Указанный подход приводит к возникновению ряда требующих теоретического осмысления вопросов, основным из которых является следующий — каким образом можно адекватно измерить результаты управления оборотным капиталом всех компаний, включённых в цепь поставок? Один из подходов к решению данного вопроса заключается в расчёте показателя, так называемого совокупного финансового цикла цепи поставок, и принятия на его основе управленческих решений в отношении отдельных компаний. [7, 305]

Совокупный финансовый цикл может быть представлен как сумма финансовых циклов всех компаний, входящих в цепь поставок. Соответственно, ключевым фактором, определяющим совокупную ценность компаний-партнёров, становится средневзвешенная стоимость капитала компаний (WACC).

Показатель WACC характеризует относительный уровень общей суммы расходов по обеспечению каждого источника финансирования и рассчитывается следующим образом:

$$WACC = \left(\frac{E}{K}\right) \times y + \left(\frac{D}{K}\right) \times b \times (1 - X_c), \quad (1)$$

где E — суммарный собственный капитал;

K — суммарный инвестированный капитал;
 y — требуемая или ожидаемая доходность от собственного капитала;

D — суммарные заёмные средства;

b — требуемая или ожидаемая доходность от заёмных средств;

X_c — ставка налога на прибыль. [4, 145]

В том случае, если WACC компании-покупателя меньше, чем WACC компании-поставщика, ради улучшения совокупных результатов покупателю может быть выгодно ускорить оплату своих счетов. В том случае, когда WACC компании-поставщика меньше, чем WACC компании-покупателя, поставщику может быть целесообразно пойти на продление отсрочки оплаты счетов со стороны покупателя.

Безусловно, реализация такого подхода требует значительной подготовительной работы со стороны всех компаний, вовлечённых в партнёрские отношения в рамках цепи поставок. Эта работа, в частности, предполагает проведение комплексного анализа финансового состояния партнёров (в особенности оборотного капитала); обсуждение преимуществ совместного управления финансовым циклом цепи поставок и непосредственно корректировку параметров расчётных отношений. [6, 990]

Учитывая сказанное, дальнейшее развитие принципов и методов управления оборотным капиталом в цепях поставок с использованием разнообразных финансовых показателей представляется чрезвычайно важным.

В условиях глобализации экономики и непрерывного роста спроса на продукты и услуги все более высокого качества на ситуацию в металлургической отрасли влияют три характерные для этой индустрии особенности:

- сильная цикличность рынка;
- повышенная сложность основных производственных процессов;
- наличие огромных производственных активов.

Не много индустрий переживало за короткий период столь бурное развитие и такое же обвальное падение: только под влиянием стремительно растущего спроса начали формироваться глобальные металлургические корпорации, как вдруг разразился мировой кризис, и они оказались в ловушке падающего рынка, когда неожиданно истощились и портфели заказов, и денежные потоки. Сегодня ситуация начала выправляться, и полученные уроки могут помочь в преодолении неизбежных спадов в будущем.

Во-первых, осознание важности для предприятия иметь достаточное количество оборотных средств, особенно в преддверии и на протяжении рыночных спадов, когда обеспечение наличности имеет больший приоритет, чем экспансия капитала.

Во-вторых — необходимость чутко реагировать на колебания рыночного спроса. Чем быстрее и увереннее компания сможет реагировать на колебания, тем более эффективно она будет сохранять оборотные сред-

ства в периоды падения и наращивать маржу в периоды подъема спроса.

Для металлургии данные положения имеют особое значение в виду влияния на финансовые показатели компаний традиционно огромных запасов сырья, полуфабрикатов и готовой продукции. Высокая стоимость производственных активов и использование непрерывных сталеплавильных процессов стимулирует максимальную загрузку производственных мощностей. Управленцы всех уровней считают, что избыточные запасы — вполне разумные инвестиции, несмотря на то, что они, как губка, впитывают оборотные средства. Негибкость отрасли к изменениям спроса напрямую связана с трудностями сокращения запасов и высвобождения оборотных средств в период экономических стрессов.

С другой стороны, гонка за все более сложной продукцией с большей добавочной стоимостью и повышением клиентского сервиса также приводит к накоплению еще больших объемов запасов. Стимулирует рост запасов и неустойчивость производственных процессов, и трудность получения продукции необходимого качества, когда требуется оградить клиента от последствий отсортировки.

В металлургической отрасли к числу важнейших бизнес-процессов относится цепочка поставок, поскольку финансовые показатели компании в значительной степени определяются скоростью исполнения заказов, гибкостью реагирования на изменения спроса, уровнем запасов и другими показателями эффективности цепочек поставок.

У металлургических компаний России задача внедрения систем автоматизации управления цепочками поставок возникла в начале 2000-х годов.

Основными предпосылками начала проекта были:

- рост запасов сырья и готовой продукции, связанный с диверсификацией производства, ростом конкуренции и выходом на новые рынки;
- усложнение управления цепочкой поставок в условиях вертикальной интеграции предприятий компании и появления новых производств.

В основу подхода к совершенствованию процессов управления было положено разделение процессов управления, а, следовательно, и планирования, на три уровня.

Первый уровень — планирование продаж и операционной деятельности, то есть формирование тактического плана предприятия на 6–12 месяцев.

На данном уровне при принятии управленческих решений анализируются следующие показатели:

- уровень использования оборудования;
- сортамент производимой продукции;
- ожидаемые отгрузки и приход денежных средств;
- возможные периоды остановки оборудования;
- плановые уровни запасов, потребность в сырье;
- план продаж, то есть объемы продукции, предполагаемые для продажи в каждый интервал планирования.

Второй уровень — планирование производства готовой продукции. Его цель состоит в организации непрерывного управления потоком заказов и материалов по всем производствам цепочки поставок так, чтобы максимизировать уровень клиентского сервиса, минимизировать объем незавершенного производства и полностью загрузить узкие места цепочки.

Третий уровень — формирование производственных графиков. Задача этого процесса — составить график движения материалов и продукции через производственные участки и агрегаты с учетом множества технологических ограничений и обеспечения качества производства и минимизации затрат. [1, 26]

Опыт показал, что внедрение процессов управления цепочками поставок захватывает практически все основные подразделения и процессы компании. Меняются подходы к управлению, переосмысливается значение учетных информационных систем и требования к данным и информационным потокам. Вклад информационных технологий в формирование конкурентных преимуществ компании становится сравнимым со значением применения современных технологических процессов производства. Информационные системы становятся основными активами предприятия и должны

развиваться, как и само производство, в точном соответствии с требованиями развивающегося бизнеса компании.

Резюмируя проведённый анализ важно отметить, что сформулированная классификация уровней управления оборотным капиталом, по сути, отражает закономерности развития подходов к управлению оборотным капиталом, которые в целом соответствуют принципу индукции, предполагающему выведение общего из частных суждений. С этой точки зрения, третий уровень управления исследующий «комплексное» управление оборотным капиталом компаний, вовлечённых в цепи поставок, не только имеет дело с более сложным объектом управления, но и является более значимым по сравнению с другими уровнями. Однако, «комплексное» управление оборотным капиталом невозможно без понимания принципов управления элементами оборотного капитала отдельной компании. По этой причине представляется, что результаты исследований, соответствующих каждому из уровней управления оборотным капиталом, взаимно обогащают друг друга, предоставляя компаниям новые возможности совершенствования организации своих текущих операций, что является залогом роста долгосрочной ценности компании и улучшения благосостояния собственников.

Литература:

1. Белохвостиков А.А. Управление цепочками поставок металлургического холдинга. // Рациональное управление предприятием. — 2010. — № 6. — с. 26.
2. Бригхем Ю., Гапенски Л. Финансовый менеджмент. — СПб.: Экономическая школа, 2004. — с. 287.
3. Букан Дж., Кенигсберг Э. Научное управление запасами / пер. с англ. — М.: Наука, 1967. — с. 326.
4. Ковалёв В.В. Финансовый анализ: методы и процедуры. — М.: Финансы и статистика, 2002. — с. 145.
5. Ковалёв В.В. Финансовый менеджмент: теория и практика. — М.: Проспект, 2008. — с. 666–680.
6. Лимитовский М.А., Лобанова Е.Н., Минасян В.Б., Паламарчук Е.Н. Корпоративный финансовый менеджмент: учебно-практическое пособие. — М: Юрайт. — 2012. — с. 990.
7. Хофманн Э., Котзаб Г. Цепочка поставок ориентированного подхода управления оборотным капиталом // Журнал бизнес-логистики. — 2010. — № 31 (2). — с. 305–330.
8. Шукаев А.И. Модели планирования закупок материальных ресурсов // Менеджмент в России и за рубежом. — 2005. — № 3. — с. 84–90.
9. Щиборщ К.В. Управление запасами на промышленном предприятии // Финансовый менеджмент. — 2001. — № 5. — с. 28–36.

Alternative Tourism Management in Bulgaria

Златарева Надежда Детелинова, студент
Российский университет дружбы народов (г. Москва)

The following article is aimed to analyze the different alternative tourism management challenges in Bulgaria. It contains a sector overview of Bulgarian tourism, a description of the positive and negative impacts of mass tourism observable in Bulgaria, a general review of Bulgarian alternative tourism and an outline of some successful models of alternative tourism development in Europe, implemented in countries which economies are similar to Bulgaria's in their dependence on tourism. An analysis of the current potential for alternative tourism development in Bulgaria and a review of the Bulgaria's tourism policies are also provided in order to describe the management challenges that are to be considered.

In the past two decades tourism has been growing up to be a major part of Bulgaria's economy. Tourism related services are contributing more and more to the country's GDP, in fact according to the data provided by the Bulgarian government for 2013 tourism will form about 13.6% of the national GDP, with revenues more than 3 billion euros. [1] In some regions it is the main and probably only major source of income for the local communities. The tourist flow in the last ten years has almost quadrupled [2] from 2.3 million visitors in 2002, to just below 9 million in its peak for the decade in 2012.

The growth of the sector however is mainly due to the rapid development of mass tourism. There are key factors that are catalyzing this process — mainly the natural diversity available on a relatively small territory, mountains with sufficient snowfall for winter mass tourism and sea with more than enough sunny days during the summer [3]. This rapid growth in a fairly short period of time can highlight the general «features», the positive and negative effects of mass tourism as opposed to the alternative one. Rapid development is the first that comes in mind. Since the early 2000's there was a noticeable construction boom, mainly on the Black sea coastline, the industry expanded very fast and thus at the expense of the country's environmental resources. More than 70% of the tourist flow is still concentrated in those newly built resorts. Another key feature is the dependence on climatic and therefore seasonal conditions, with high peaks of tourist inflow during the summer months, and with another smaller peak during the winter. And while the resorts never reach their full accommodation capacity this relatively high population movement puts pressure on the infrastructure, which remains incapable of handling the high peaks of tourist flow. This flow is consisted of large tourist groups which is the basis of mass tourism — large groups, predetermined and prepaid service packages, fixed programs, directed by tour operators and travel agencies. This of course brings low spending tourists who remain relatively passive and take part mostly in the activities fixed in the package or those that the current resort can provide. In order to achieve higher revenue the service providers are forced to adopt a quantitative approach to the delivery of the service. Quantity gets prioritized over quality. This is in fact is the key feature that makes the difference between mass and alternative tourism. It's the leading

cause for almost all of the negative effects of mass tourism. Mass tourism focuses on growth rather than development of the service. As consequence those newly built resorts get bigger in order to get a higher accommodation capacity. This process stresses local communities, who can hardly benefit from the low spending tourist flow, which leads to a negative socio-cultural impact [4]. The locals are forced to adapt to the tourist demands. The insufficient infrastructure, which just couldn't catch up to the expansion of the resorts is one of the main reasons for the environmental damage. The resort expansion itself is with fair reason considered environmentally aggressive which leads to conflicts for the land use in the intensely exploited coastal or mountain zones.

These are the main negative features of mass tourism observable in Bulgaria, which leave a fair basis for alternative forms of tourism.

Alternative tourism in Bulgaria still remains rather undeveloped, compared to the mass one. Its retail value is less than 10% of the total retail value sales in the country. The main reason leading to the present condition is the booming expansion of mass tourism, leaving less space for the alternative forms of tourism. Mass tourism still has a shorter investment return period and has been more profitable mainly because of its sheer size compared to alternative tourism. Its negative short and long term impacts are to be considered. In fact the resources both environmental and social that once made a tourist destination attractive in a mass way can get depleted, which diminishes gravely the positive economic effect of tourism in general.

Alternative tourism was «born» out of the negative effects on the mass tourism destination area. The main goal is to achieve consistency with the natural and social resources. And while some of the negative impacts cannot be avoided, they still can be reduced. Alternative tourism can also serve as a remedy and then propel the destination area's socio-economic progress. This however is to be achieved through slow sustainable growth adopted to the local social and economic needs, where the revenues are to be invested for a long-term tourism development. That's why alternative tourism is also often referred to as «intelligent» or «sustainable».

There can be differentiated several categories of alternative tourism based on the activities involved. Those are dif-

ferent combinations of individual tourist products or services, each one with its own special mean of supply, organization and human resource involved. Active tourism includes activities such as hiking, biking, rafting, caving, climbing, etc., which are based on the natural conditions and resources available and involve and active attitude of the tourist towards the product. Explore and encounter travel is another milestone category, consisted of ecotourism, wine tourism, cultural and historical tourism, which is also based on the current natural, social or historical resources available.

The vast majority of those activities are available in Bulgaria due to its natural diversity, cultural and historical heritage, however as mentioned up above they are poorly developed as a tourist product compared to the mass form of tourism. This underdevelopment provides different challenges in terms of managing the different forms of alternative tourism. The main challenge however remains to achieve a stress less transition from mass to alternative tourism in certain areas. However we have the example of the top mass destination countries in Europe such as Spain, Greece, and Croatia where such transitions occurred, but were to some extent forced in the market.

Spain was the leading destination for beach holidays and the second largest for international tourism after France in the early 2000's [5] in Europe. It had accumulated a great experience in the mass tourism sector, but its infrastructure just like the present Bulgarian one couldn't cope with the high peak season tourist flows, the landscape of the beach destinations had become urbanized resulting water and noise pollution and there was simply no space for alternative tourism development. New mass tourist destinations were successfully competing against the Spanish ones. The country was forced to adopt alternative and modern tourist products in order to keep its leading position, which included tourism and urban development restrictions, destination areas planning control, public infrastructure investments, waste water management and coast line recovery [6]. According to their Plan efforts and actions of both the private and the public sector were needed in order for the Spanish tourism to provide new competitive products, from complementary activities typical for the alternative tourism to the complete holiday packages of mass tourism. [7] This meant taking measures such as technological and innovational development, staff quality training, International Co-operation and strong marketing support. [6] This pursuit of quality over quantity was to assure Spain's position as a quality holiday destination. As a result Spain became a top destination for such activities as nautical and adventure sports, historical and cultural tourism and even skiing and golf, despite its infrastructural challenges [8].

The Spanish example demonstrates that mass and alternative tourism are not to be considered as opposing alternatives one to another, they can coexist and even benefit from each other.

Greece on the other hand in the early 2000's got a bit different start compared to Spain in its efforts to make its

tourism industry more competitive and sustainable. Tourism in Greece contributed more than 16% to the national GDP in 2002 [10]. The industry was based on mass-market models, with classic triple «S» (sun, sea and sand) destinations. However, given the experience of Spain and the global market trends at the time (the early 2000's), Greece was able to successfully reevaluate its current models. By that time its market suffered the same classic mass tourism general impacts — high peak seasons flows, insufficient infrastructure in order to handle the high peaks of tourist flow, mass tourism dominance and underdevelopment of the alternative sustainable tourism. One of the key differences from the Spanish model is that the sector reform was carried out by a public body. The market studies were conducted and afterwards enforced by the Hellenic Tourism Organization department at the Greek National Tourism Organization. They stated tourist opportunities for investors, both in the field of mass and alternative tourism [9]. The plan focused on alternative tourism as a tool for sustainable development and for protection and enhancement of the environment. Its key activities included marine tourism, golf tourism, conference tourism, thermal tourism, eco-tourism and even winter tourism [10].

The Greek model, just like Spanish one shows that mass and alternative tourism shouldn't be considered as antipodes, rather on the contrary — they complete and even amplify one another.

Slovenia's tourism strategy can make an example worth mentioning. This country had never developed mass tourism to such a scale as Spain or Greece. Nevertheless the tourism industry was contributing almost 10% of the national GDP [11]. Just like Greece, in the first half of the 2000's Slovenia adopted a development strategy for the industry in order to cope with the current market trends at the time, conducted and enforced by its Ministry of Economy [11]. It came with a strategy plan which addressed the main advantages and weaknesses of Slovenian tourism industry. The natural environment with its attractiveness and undamaged nature alongside small town centers gave an almost perfect opportunities for the industry to fully be in touch with the current tourism trends provided with the fact that there was no huge mass tourism «players» to hold back the reforms. Those advantages were however caused by the sheer small scale of the Slovenian tourism industry itself. There were however a considerable low points — lack of attractiveness of the tourism products and services, lack of attractions, insufficient infrastructure and low quality of services. The challenge in front of the industry was quite remarkable given the surrounding competitors — Italy, Croatia and Austria. Every one of those countries has an upper hand in almost every type of tourist activity, compared to what Slovenia could provide. During the winter Austria and Italy were the top winter sports destinations, and during the summer Croatia could offer a way better and diverse coast line. However the Slovenian government managed to deal with this huge disadvantage and in fact promote successfully its destinations trough quick access to original and qualified tourist products and services,

the adoption of sound environmental policies and better organization. Health and business tourism were the first forms of alternative tourism to benefit from the reform, alongside with ecological, ethnological and country tourism. Different combinations of the above mentioned activities were able to extend the tourist season, covering individual tourist needs. This massive differentiation of the tourist activities gave a remarkable result — tourism is now considered the most important economic sector of the Slovenian economy, based on its sustainable development principles, quality of service.

The Slovenian model shows that there's no clear watermark between mass and alternative tourism in terms of the activities involved. It demonstrates that alternative tourism projects can achieve with the proper planning the revenues of mass tourism at some point, without the negative impacts on the social or natural environment, however on a relatively small scale.

Croatia on the other hand took a quite different and unique approach to the development of its tourism strategy. Its industry went literally on the other pole putting a remarkable effort in order to replace the mass tourism with alternative one [12]. Croatia had never been a mass tourism destination on the scale of Greece or Spain despite its natural resources — more than a thousand miles of coast line with more than thousand islands. During the «mass» period of the industry Croatia was considered a low-cost destination for low spending tourists. It's during this period that Croatian tourism began to promote cultural activities as a tourism product, based on the country's vast cultural resources. In fact Croatia pioneered the development of a sustainable tourism strategy alongside with Spain, adopting such strategy as early as 1993 [12]. Many of the mass tourism programs by that time were to include historical and cultural activities, but only to promote the destination as a better mass tourism one on the international markets. Therefore those activities were supplementary to the overall service package. However this allowed the industry to shift from mass to alternative tourism in a more stress less and even gentle way. The cultural component of mass tourism exposed Croatia's culture, historical heritage, nature and society to the world market in a unique way. The destination cities had been using those components long before the transition from mass to alternative happened. In fact it's hard to distinguish such a transition in the Croatian tourism model, as is the case in Greece or Spain. The Croatian Tourism Industry had been encouraging non-coastal inland cities to develop their own cultural programs in order to attract a the flow from the coasts. The main goal was to distribute the tourist flow and of course to prolong the tourist season. In the same time the Croatian Ministry of Tourism promoted a quality tourism product by encouraging local families to open small hotels that are more easily maintained in an environmental, social and economic way. The primary focus on cultural activities attracted consequently high spending tourists. Later on additional activities like hiking, mountaineering, nautical and health tourism, golf tourism were promoted on a larger scale. Because of the

sustainable model adopted, Croatia's infrastructure had the chance to get adopted in time in order to meet the new flow demands [13]. In fact the Croatian model is the closest one to get to the general idea of alternative tourism. It incorporated almost every aspect of Croatian culture — wine, food, history, cultural distinctiveness, landscape, even language into a quality tourist product. This diversification gave whole new market segments, targeting high spending tourists.

The four presented models cover the main ways of development of alternative tourism. They show that due to the short term revenues of the mass tourism service in a free market environment, this development cannot occur just on its own. In fact the market needs from just a little push (Croatia), to a fully centralized and enforced by the government model (Spain, Greece). All the measures require the full potential of the country's executive and legislative power to be engaged in the process. All four models show that the term «alternative tourism» can be considered with a fair amount of reason a euphemism, a rather misleading term [14]. Alternative tourism is far from being the opposite of mass tourism, it's simply a more sustainable model with higher investment return periods, which however can be broth to be as profitable as the mass tourism one (Croatia, Slovenia).

The above mentioned models are to be considered for the successful development and management of alternative tourism in Bulgaria.

Alternative tourism in Bulgaria has a great potential. The country possesses a staggering natural diversity and an astonishing historical and cultural heritage on a fairly small area. This gives an enormous potential of development of alternative tourism and a wide range of tourism activities on one's disposal. The different aspects of alternative tourism include ski mountaineering, off-boarding, mountain biking, speleology, canoeing, kayaking, snorkeling, archaeology, rural and wine tourism and more [15]. Bulgaria's location close to the Central and East European markets makes it easily accessible which can be a perfect basis for developing sustainable tourism.

Then again alternative tourism shares less than 10% of the overall annual tourism revenue in Bulgaria and it's far from being developed as it is in Greece, Slovenia, Spain or Croatia. There are however good reasons for that. Roughly speaking, Bulgarian tourism is where the Spanish or Greek was just when they enforced their respective tourism models some ten to twenty years ago. Tourism is contributing just above 13% to the national GDP [1], and that's mostly mass tourism with its low spending tourists. The industry suffers the classic mass tourism negative features, high peak seasons flows, insufficient infrastructure incapable of handling the high peaks of tourist flow, noise and water pollution as consequence, and conflictual use of the coastal land for mass tourism purposes. There's simply almost no space left for alternative sustainable tourism without a strong government back up with its appropriate legislative and executive measures.

The governmental body bearing the executive power and implementing the strategic policies in the sector of tourism

is the Ministry of Economy and Energy. The legislative base of the industry is the Tourism act. It's chapter six «Financial assistance of tourist development» describes the strategic policies that are to be executed by the Ministry. Art. 59. (1) of the Tourism act provides a bit of a word play, stating that the state shall assist the sustainable development of tourism, rather than the development of sustainable of tourism [16]. In other words the government policies are to support any form of tourism, both mass and alternative one. This is a milestone in the management and successful development of the different alternative forms of Bulgarian tourism. In free market conditions such as those available in Bulgaria the development of sustainable tourism it's to suffer from the still more competitive mass tourism. It will still benefit from the governmental support, but so will the mass tourism which gravely diminishes the scale of alternative tourism development in Bulgaria.

Regardless of this relative disadvantage compared to models in Spain, Greece to Croatia, alternative tourism in Bulgaria is slowly gaining ground despite the controversial policies.

An active body, a legal entity that facilitates the development of alternative tourism is the Bulgarian Association

of Alternative Tourism. It's main goal is to support and encourage sustainable tourism on a regional and local level. This support is mainly done as a service package offered to its members. That includes consultations on the successful start of a sustainable tourism project, business plan development, marketing and certifications of tourist merchants, customer service, tourism advertisement. It's activities also include the coordination of interests of the authorities and the tourist service providers related to alternative type of tourism. Effective financing, sales, development and advertising are crucial to be ensured for small projects. The organization also can provide legal and technical support to its members, including the representation of its members in their relations with public authorities. It can carry out surveys and analysis and can develop strategies and projects in order to benefit from national and international financing.

Alternative tourism in Bulgaria has a long way to go in order to be a considerable supplementary or leading component of the tourism sector. It faces challenges such as a lack of strong governmental policy that can assure its financial sustainability, and ability to grow. However it also possesses strong advantages a great variety of activities waiting to be shaped as a quality tourism product.

References:

1. Press-release from the Bulgarian Ministry of Economy and Energy from 2013. «European tourism in 2013 — Trends and potentials» [Electronic resource]. — Mode of access: http://www.mee.government.bg/files/useruploads/files/tourism_-_statistika_i_analizi/eutourism2013_tendpersp.pdf
2. Bulgarian National Statistical Institute. Statistical Reference Book 2013. Trips of Bulgarian residents abroad and arrivals of foreigners to Bulgaria. [Electronic resource]. — Mode of access: <http://www.nsi.bg/otrasal-publikaciaen.php?n=389&otr=57>
3. Data provided by National Institute of Meteorology and Hydrology at the Bulgarian Academy of Science, 2013. [Electronic resource]. — Mode of access: <http://www.weather.bg/0index.php?koiFail=LM2zaprogn3&lng=0>
4. United Nations Environmental Programme, 2013. «The Emissions Gap Report 2013. A UNEP Synthesis Report» [Electronic resource]. — Mode of access: <http://www.unep.org/pdf/UNEPemissionsgapreport2013.pdf>
5. World Tourism Organization's Overview, 2012. UNWTO Annual Report 2012. [Electronic resource]. — Mode of access: http://dtx4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/annual_report_2012.pdf
6. Porras, G., 2010. Do countries that promote tourism fare better than those that do not? The Second Tourism Summit. December 2010. [Electronic resource]. — Mode of access: <http://www.sommets-tourisme.org/e/sommetsG/deux-imesommet/actes/porras/porras.htm>
7. DR Loizos Christou, College of Tourism and Hotel Management, Nicosia, Cyprus. Journal of Business Administration Online, Spring 2012. «Is it possible to combine mass tourism with alternative forms of tourism: the case of Spain, Greece, Slovenia and Croatia» [Electronic resource]. — Mode of access: http://www.atu.edu/jbao/spring2012/Is_it_possible_to_combine.pdf
8. Ministry of Economy of Spain, Tourism 2013. [Electronic resource]. — Mode of access: <http://www.investinspain.org/invest/en/-invest-in-spain/immigration/tourism/index.html>
9. Integrated Urban Development of Vital Historic Towns as Regional Centres in South East Europe South east Europe Transnational cooperation programme (ViTo/SEE EoI/A/169/4.1/X). [Electronic resource] — Mode of access: www.southeast-europe.net/document.cmt?id=474
10. The Hellenic Center for Investment. Invest in Greece: Tourism. [Electronic resource]. — Mode of access: <http://www.elke.gr/files/publications/Tourism.zip>
11. 2012. 2012–2016 Slovenian Tourism Development Strategy. Article 5 of the Promotion of Tourism Development Act. Official Gazette of the Republic of Slovenia, No. 2/04 [Electronic resource]. — Mode of access: http://www.slovenia.info/pictures%5CTB_board%5Catachments_2%5C2012%5C2012-2016_SLOVENIAN_TOURISM_DEVELOPMENT_STRATEGY_%28summary%29_14629.pdf

12. Bulic, N. Croatian Tourism In Sustainable Development Invited Lecturer. In Environment Protection and Health — what can UWE do in 21st century. Croatian Association of University of Women. October 11—12, 2010: Dubrovnik — Croatia.
13. Jelincic, D.A. Croatian Cultural Tourism Development Strategy. 2009. [Electronic resource]. — Mode of access: <http://www.culturelink.org/publics/joint/tourismol/tourismol.daj.jttml>
14. Ganev, G. University of Sofia St. Kliment Ohridski. // References on tourism. — 2013. — № 4. P. 17—22
15. Bulgarian Association of Alternative Tourism. «Information about the alterantive tourism» [Electronic resource]. — Mode of access: <http://www.baatbg.org/alternativen-turizym/5/>
16. Tourism act, in force from 26.03.2013, prom. SG. 30 /26.03.2013. [Electronic resource]. — Mode of access: <http://dv.parliament.bg/DVWeb/showMaterialDV.jsp?idMat=74314>

Роль инноваций в функционировании малого бизнеса

Иванов Ян Евгеньевич, бакалавр экономики
Тюменский государственный университет

Россия существенно уступает странам с развитой рыночной экономикой как по развитию в целом малого предпринимательства (10–11% ВВП), так и по развитию инновационного предпринимательства — его доля в общей структуре малого бизнеса России незначительна и составляет по разным оценкам от 1,4% до 3,5%. Из всех малых инновационных фирм (МИФ) не более 15% можно назвать по-настоящему инновационными. Они проводят научные исследования, занимаются охраной интеллектуальной собственности и коммерциализацией нововведений на рынке. Доминирующая масса предприятий лишь эксплуатируют научный и инновационный потенциал, накопленный еще в советское время.

Качественные показатели деятельности малого инновационного бизнеса также невелики. Доля МИФ в производстве ВВП страны находится на уровне 0,8–1,0%, а доля налоговых поступлений в доходы бюджетной системы не превышает 0,05%, а согласно последним данным Росстата, инновационной деятельностью в России в 2012 г. занималось 10,8% обследованных добывающих, обрабатывающих предприятий и компаний по производству и распределению электроэнергии, газа и воды, при этом технологические инновации внедрялись в 9,4% организаций, маркетинговые — в 2,5%, организационные — в 3,5%. Всего же в РФ в 2012 году насчитывалось 8485 организаций, осуществлявших технологические инновации. В тоже время в США 25 млн. малых предприятий, 6 млн. из них дают более 40% национального ВВП (4 трлн. долл.), на них занято более 50% рабочей силы. Малые предприятия предоставляют 75% новых сетевых рабочих мест, обеспечивают 41% всех продаж в стране и 55% инноваций, 35% федеральных контрактов, 38% количества рабочих мест в секторе высоких технологий [1].

В условиях рыночной экономики парадоксальность ситуации заключается в том, что большую часть исследовательских работ и большие затраты в связи с их вы-

полнением несут одни организации, а наиболее значимых результатов добиваются другие.

Действительно, подавляющая часть научных исследований выполняется крупнейшими корпорациями, которые способны до 5–10% средств, заработанных от продажи своей продукции, направлять на самофинансирование НИОКР. И, тем не менее, радикальные нововведения, меняющие направления развития отрасли с неизменной закономерностью становятся результатом деятельности мелких, ранее неизвестных организаций, действующих на острие научно-технического прогресса. При этом характерной чертой нововведенческой деятельности малых организаций является их преимущественная ориентация на создание продуктовых инноваций, а не новых технологий, хотя именно такая ориентация приносит наибольший коммерческий успех на начальном этапе функционирования на рынке.

Малое предпринимательство является инновационным по своей природе. В экономике, которая базируется на внедрении новых знаний и передовых технологий, это его качество усиливается, и малые предприятия превращаются в ключевой фактор трансформационных изменений. Они способствуют повышению скорости проведения научных разработок, быстрой коммерциализации результатов исследований, а также адаптации к изменению условий во всех сферах деятельности, что оказывает значительное влияние на темпы инновационного развития страны.

Потребляя от 2 до 5% общего объема финансирования в научно-технической сфере, малые инновационные предприятия создают до 50% крупных нововведений и являются лицензиарами почти 50% инноваций на мировом рынке. В наиболее развивающихся отраслях промышленности (информатика, электроника и биомедицинская техника) из общего количества действующих фирм малые предприятия численностью до 100 человек составляют свыше 80% [2].

Иными словами, малое предпринимательство становится не только фактором, но и необходимым условием функционирования экономики с инновационной доминантой в развитии. Оно вносит существенный вклад в изменение структуры различных секторов и отраслей национального хозяйства, выступает основой формирования новых рынков. Например, именно малые предприятия в таких секторах как био-, нано- и информационные технологии становятся основными поставщиками новой продукции в странах ЕС.

В качестве факторов, обуславливающих важную роль малых инновационных организаций в области нововведений, можно выделить следующие:

- мобильность и гибкость перехода к инновациям, высокая восприимчивость к принципиальным нововведениям;
- сильный и многоплановый характер мотивации, обусловленный причинами, как внеэкономического плана, так и коммерческого плана, поскольку только успешная реализация такого проекта позволит его автору состояться в качестве предпринимателя;
- узкая специализация их научных поисков или разработка небольшого круга технических идей;
- малый управленческий персонал;
- ориентация на конечный результат при широком использовании всех видов ресурсов и, прежде всего, интеллектуальных;
- готовность нести огромные, абсолютно неприемлемые для крупных и средних организаций, риски в силу качеств, присущих пионеру-предпринимателю.

По характеру инновационной продукции малые организации проявляют следующие виды специализации [3]:

- научно-исследовательская деятельность, разработка и проектирование нововведений (венчурное финансирование);
- оказание услуг в сфере научного обслуживания (инжиниринг, консалтинг, обучение кадров, обслуживание новой техники).

Можно выделить следующие группы малых предприятий по состоянию их развития.

1) Организации на начальной стадии становления. Как правило, их продукт находится на уровне идей, макетного или опытного образца. Оборот определяется получаемыми ими из государственных или негосударственных источников средствами на НИОКР. Часто в этих организациях один-два штатных сотрудника, остальные сотрудники привлекаются на конкретный заказ. Их затраты — в основном зарплата. Никаких отношений по собственности с ее обладателем они не имеют, хотя организации уже реализуют свою продукцию на отечественном или зарубежном рынке. Для них характерно то, что значительная часть оборота образуется за счет объема продаж проекта или предоставляемых услуг. Так как такой оборот недостаточен для самообеспечения, то организация «подзарабатывает» на коммерции, на «отверточных технологиях», пользуется площадями и оборо-

ванием «материнской структуры». Однако она уже включает договоры о совместной деятельности, оплачивает коммунальные расходы.

2) Инжиниринговые организации — это своего рода соединительное звено между научными исследованиями и разработками, с одной стороны, и между нововведениями и производством — с другой. Инжиниринговая деятельность связана с созданием объектов промышленной собственности, деятельностью по проектированию, производству и эксплуатации машин, оборудования, организации производственных процессов с учетом их функционального назначения, безопасности и экономичности. Инжиниринговые организации осуществляют оценку вероятной значимости, коммерческой конъюнктуры и техническое прогнозирование инновационной идеи, новой технологии, полезной модели, изобретения, выполняют доработку и доводят нововведения до промышленной реализации, оказывают услуги и консультации в процессе внедрения объекта разработки, производят пусконаладочные, испытательные работы по поручению промышленных предприятий.

3) Внедренческие организации. Они содействуют развитию инновационного процесса и, как правило, специализируются на внедрении неиспользованных патентовладельцами технологий, на продвижении на рынок лицензий перспективных изобретений, разработанных отдельными изобретателями, доводке изобретений до промышленной стадии, на производстве небольших опытных партий объектов промышленной собственности с последующей продажей лицензии.

4) Технопарковые структуры. Особую роль среди структур, поддерживающих развитие инновационной деятельности, играют технопарковые структуры, которые преобразуют входные ресурсы (основные и оборотные фонды, инвестиции, интеллектуальные ресурсы) в выходные инновационные услуги. Технопарковые структуры могут значительно различаться по структуре и объему входных ресурсов и выходных услуг. Эти характеристики изменяются в широком интервале и определяют форму — от простейших структур типа научных «отелей», которые могут размещаться в одном небольшом здании и оказывать 2–3 вида услуг, до технополисов или регионов науки, занимающих значительное пространство и представляющих собой сложные региональные экономические комплексы с инновационной ориентацией.

5) Инновационные организации, действующие на основе венчурного финансирования. Особое место среди малых инновационных организаций занимают организации, имеющие венчурный механизм финансирования. Такие организации представляют собой небольшие, но очень гибкие и эффективные предприятия, которые создаются с целью апробации, доработки и доведения до промышленной реализации «рисковых» инноваций и характеризуются высокой активностью, которая объясняется прямой личной заинтересованностью работников организации и партнеров по венчурному бизнесу в успешной

коммерческой реализации разработанных идей, технологий, изобретений.

Особое значение венчурного бизнеса заключается в следующем:

— он приводит к созданию новых жизнеспособных хозяйственных единиц, воздействующих на всю традиционную структуру ведения научных исследований, и вызывает структурные изменения в общественном производстве страны;

— увеличивает занятость высококвалифицированных специалистов;

— способствует техническому перевооружению традиционных отраслей экономики;

— побуждает крупные корпорации к совершенствованию принципов управления и организационных структур;

— показывает, что ориентация на долгосрочные цели требует создания специальной кредитно-финансовой системы в виде венчурного капитала.

Таким образом, инновации в малом бизнесе являются важнейшим условием его эффективного существования, с одной стороны. С другой стороны, разработка и внедрение инноваций наиболее эффективно происходит на предприятиях малых форм, что подтверждается зарубежным опытом.

Литература:

1. Федеральная служба государственной статистики. Малое и среднее предпринимательство в России. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.gks.ru/bgd/regl/b10_47/IssWWW.exe/Stg/metod.htm
2. Михайлов А.Г. Инновационное развитие малого предпринимательства на региональном уровне : на материалах Московского региона / Дисс. на соискание канд. эк. наук. — Москва, 2007. — 170 с.
3. Дудин М.Н. Влияние инноваций на развитие малого бизнеса в контексте общего развития российского общества // Креативная экономика. — 2007. — №8 (8). — с. 10–16. — <http://www.creativeconomy.ru/articles/3522/>

Зарубежный опыт инновационного развития малого бизнеса

Иванов Ян Евгеньевич, бакалавр экономики
Тюменский государственный университет

Мировой опыт свидетельствует о том, что господствующее положение крупного бизнеса в инновационных процессах не приводит к исчезновению средних и мелких предприятий и даже не влечет за собой снижения их значимости. Так американские компании с числом занятых менее 1000 человек разрабатывают в 17 раз больше крупных технических нововведений, чем фирмы с количеством занятых свыше 10 тысяч человек.

Особое место в развитых странах занимает сфера НИОКР, которая представлена четырьмя основными институциональными секторами: государственными, частным, «некоммерческим» (исследовательские учреждения и организации, которые практически не имеют прибыли и поэтому освобождаются от уплаты налогов) и вузами.

В развитых странах мира продолжительность инновационного процесса составляет 5–6 лет, в то время как в среднеразвитых и развивающихся странах — 15–25 лет.

Эффективность затрат на НИОКР в малых инновационных фирмах в США в 4 раза выше, чем в крупных корпорациях. Кроме того, малый инновационный бизнес создает инноваций на 1 занятого в 2,5 раза больше и внедряет их на год быстрее, чем крупный бизнес, затрачивая при этом средств на 75% меньше [1].

В Германии малые инновационные фирмы тратят на НИОКР примерно 6,1% своего оборота.

В Японии в середине 90-х гг. XX в. доля малых и средних фирм, выполняющих НИОКР, составляла 22% (против 10% в 80-х гг.), в ближайшие годы этот показатель, по оценкам экспертов, может достичь 38% [2].

Отношения сотрудничества с участием малого инновационного бизнеса возникают в сфере:

- 1) предоставления грантов малому инновационному бизнесу (со стороны университетов, корпораций и др.);
- 2) передачи технологий малым фирмам (научно-исследовательскими учреждениями, корпорациями и т. д.);
- 3) совместного проведения НИОКР и реализации проектов (с университетами, корпорациями и малыми фирмами между собой).

Особое развитие малый инновационный бизнес получил в рамках инновационной инфраструктуры (технопарков, технополисов, инновационных центров, венчурных фондов и т. д.), специально создаваемой государством для интенсификации инновационного процесса. Во Франции запланировано создание 31 инкубатора, причем 10 из них уже действуют. В них малые фирмы безвозмездно получают в пользование помещения, оборудование на 2–3 года, в течение которых проект должен быть отработан.

В Бельгии инновационный процесс стимулируется «кластерной политикой» (единство институтов и предпри-

ятий). При этом в процесс трансфера технологий вовлекаются и ученые, и студенты.

Во Фландрии существует закон об инвестициях, согласно которому бюджетные средства для трансфера технологий привлекаются через университеты и научно-исследовательские институты. Из научно-технического бюджета до 150 миллионов евро предусматривается на продвижение результатов в промышленность. Стимулами инновациям в компаниях являются и беспроцентные кредиты и субсидии, размер которых может достигать 25% стоимости. Следствие такой политики — высокий процент работников в наукоемкой сфере: 9% против 4,4% в среднем по Европейскому союзу [3]

Возрастание значения малого инновационного бизнеса связано с рядом закономерностей:

1) малые бизнес-структуры более концентрированы на НИОКР, так как заняты преимущественно в сфере разработки инноваций, а не их промышленного использования;

2) они выполняют определенные функции инновационного процесса с меньшими затратами и в более короткие сроки;

3) обладают передовыми информационными и компьютерными технологиями, более эффективно организованы и управляемы, что позволяет вести разработки на высоком уровне;

4) гибкость и меньший масштаб проектов позволяют сократить затраты и снизить риск, достаточная обеспеченность НИОКР финансовыми ресурсами ввиду значительной рентабельности реализуемых проектов;

5) благодаря своим размерам и мобильности такие структуры легко включаются в системы кооперации между собой и с крупными компаниями, способны к реализации наиболее рискованных проектов; активно сотрудничает с исследовательскими и инновационными центрами, университетами;

6) гибкость малых фирм обусловлена возможностями быстрой технологической и научно-исследовательской переориентации, лучшей восприимчивостью к изменениям социально-экономической ситуации, облегченными внутренними коммуникациями;

7) малый инновационный бизнес легко возникает в новых отраслях, рынок продукции которых свободен, что обуславливает возникновение новых сегментов экономики.

Развитие малого инновационного бизнеса имеет значительные социальные эффекты. Так венчурное финансирование включает механизмы распределения собственности на вновь созданные фирмы. Это стимулирует предпринимательскую активность и ведет к увеличению доходов населения (в особенности занятых в сфере науки и инноваций, что обуславливает приток высококвалифицированных кадров в инновационный сектор).

Зарубежный опыт организации инновационных процессов показывает, что государственная научно-техническая политика развитых стран преследует две основные цели: сохранение и преобразование региональной науки

в интересах конкретных регионов и приоритетное финансирование прикладных исследований. Главным в государственной политике этих стран является реализация комплекса законодательных и организационных мер, направленных на создание и поддержание в стране «инновационного климата». На региональном уровне особенность создания поддерживающей инновационное развитие инфраструктуры состоит в первую очередь в ориентации ее на профильные отрасли региона, приоритеты его развития, дополнения фирм друг другом, на максимальное исследование тех или иных преимуществ региона.

Выделяют прямые и косвенные методы государственного регулирования инновационной деятельности. К прямым методам экономического регулирования, как правило, относятся:

— государственное инвестирование в виде финансирования (целевого, предметно-ориентированного, проблемно-направленного), кредитования, лизинга, фондовых операций;

— планирование и программирование;

— государственное предпринимательство.

Особое место в системе прямого экономического воздействия государства на инновационные процессы занимают меры, стимулирующие кооперацию промышленных корпораций университетов с промышленностью.

Косвенные методы регулирования инновационной деятельности за рубежом в основном направлены, с одной стороны, на стимулирование инновационных процессов, а с другой — на создание благоприятных экономических условий и социально-политического климата для научно-технического развития. Они основаны на том, что государство прямо не ограничивает самостоятельности предприятий в принятии хозяйственных решений. Среди косвенных методов управления традиционно выделяют:

— налоговое и амортизационное регулирование;

— кредитная и финансовая политика;

— ценовое регулирование;

— политика протекционизма;

— либерализация налогового и амортизационного законодательства.

Так для США характерно стремительное развитие государственного заказа малым фирмам на выполнение определенных инновационных проектов или оказание научно-технических услуг. Кроме того, в США Администрация по делам малого бизнеса гарантирует до 90% ссуды, представляемой коммерческими банками малым предприятиям.

Евросоюзом поставлена задача к 2015 г. именно за счет инновационной деятельности вывести его экономику на самый передовой уровень. Это должно быть достигнуто за счет поощрения предпринимательства, продвижения инноваций, получения результатов от внедрения передовых технологий, разработки отраслевых программ. Европейская комиссия стремится к тому, чтобы улучшить взаимодействие инновационной политики в странах ЕС, в том числе сократить разрыв в уровне социально-эконо-

мического развития между северными и южными регионами, унифицировать нормативные рамки в области поощрения инноваций, упростить процедуру создания новых компаний, обеспечить позитивную фискальную политику для вновь созданных фирм и венчурного капитала.

В ФРГ законодательно закреплены условия осуществления дотаций на научные исследования и подготовку научно-исследовательского персонала. Принята Программа стимулирования кооперационных инновационных проектов, поддерживающая сотрудничество мелких фирм с государственными и частными научно-исследовательскими учреждениями.

В Италии Фонд технологических нововведений имеет право предоставлять льготные кредиты сроком на 15 лет, при этом 80% суммы выдается в течение реализации программы и 20% — на ее завершающей стадии.

Во Франции действуют временное освобождение от уплаты налога на прибыль или частичное его снижение («налоговые каникулы»), которые распространяются на вновь созданные мелкие и средние фирмы (в том числе научно-исследовательские) со снижением на первые 5 лет их деятельности на 50% уплачиваемого ими подоходного налога.

В Великобритании для мелких предприятий налоговые льготы позволяют снижать налогооблагаемый доход на 20% в случае, если превышен предыдущий максимальный уровень расходов на НИОКР, либо уменьшать налоговые выплаты на 6% от величины расходов на исследования и разработки, но в этом случае уменьшение не должно составлять более 15% от налоговых обязательств фирмы. Расходы, которые фирмы несут при платежах исследовательским учреждениям в связи с научно-технологическим развитием, также могут вычитаться из налогооблагаемой прибыли [4].

В Японии среди мер правительства по обеспечению НТП, стимулированию наукоемких «высоких» технологий видное место занимают программы регионального развития. Одна из них — программа «Технополис», направленная на создание научно-производственных городков, в которых обеспечены благоприятные условия для органичного слияния научно-исследовательской деятельности с наукоемким производством.

Литература:

1. Саак А. Э., Брюханова Н. В. Концептуально-методические основы формирования региональной политики развития и поддержки малого предпринимательства. / А. Э. Саак, Н. В. Брюханова // Менеджмент в России и за рубежом. — 2010. — № 5.
2. Лебедева И. Тенденции научно-технического развития малого бизнеса в Японии // Проблемы теории и практики управления. — 2002. — № 3
3. Инновационная деятельность в аграрном секторе экономики России / Под ред. И. Г. Ушачева, И. Т. Трубилина, Е. С. Оглоблина, И. С. Санду. — М.: КолосС, 2007.
4. Счастливая Н. В. Малый инновационный бизнес в экономике развитых стран // Вестник ОГУ, № 2. — 2009.
5. Роль инноваций в развитии современных технологий // Экономика и управление в зарубежных странах. Информационный Бюллетень. — 2011. — № 2.

Заинтересованность со стороны корпораций и государства в развитии малого инновационного бизнеса привела к массовому образованию малых бизнес-структур в развитых странах мира. Общее количество структур малого бизнеса (в том числе инновационного) в США составляет 19 300 тысяч, Японии — 6450 тысяч, Великобритании — 2630 тысяч, Германии — 2290 тысяч, Франции — 1980 тысяч. В этой сфере занято: в Японии 39,5 миллиона человек, США — 70,2 миллиона человек, Великобритании — 13,6 миллиона человек, Германии — 18,5 миллиона человек, Франции — 15,2 миллиона человек. В Японии в сфере малого бизнеса (в том числе инновационного) производится 52–55% ВВП, в США — 50–52%, Великобритании — 50–53%, Германии — 50–52%, Франции — 55–62% ВВП [5].

Обобщая опыт малого инновационного бизнеса в экономике высокоразвитых стран, для России можно сделать ряд выводов:

- 1) довести удельный вес малых предприятий в объеме ВВП с 17% до 60%;
- 2) уделять особое значение созданию и развитию малого бизнеса в сфере инноваций (в России только 2,5% малых предприятий заняты инновационными разработками);
- 3) усилить роль малого бизнеса в инновационных процессах при его объединении с крупными фирмами и с научными учреждениями, где он выступает структурным подразделением;
- 4) найти применение используемых в развитых странах методов государственной поддержки: реализация масштабных программ партнерства малого инновационного бизнеса с крупным бизнесом, с государственными структурами, финансирование НИОКР, передача технологий, кооперация, обеспечение льготами (налоговые, кредитные, возмещение определенных затрат), создание инновационной инфраструктуры (технопарки, венчурные фонды, бизнес-инкубаторы).

Таким образом, анализ зарубежного опыта стимулирования развития малого предпринимательства предполагает выявление важного и нужного для процессов обновления российской экономики и ее уверенного вхождения в мировое сообщество.

Анализ рынка банковских карт России

Ивлева Гузаль Ильясовна, магистр экономики;
Тишина Валентина Николаевна, кандидат экономических наук, доцент
Южно-Уральский государственный университет (г. Челябинск)

Развитие российского рынка платежных карт является одним из важнейших факторов при достижении целей по сокращению расчетов наличными денежными средствами и развитию безналичных расчетов в сфере розничных платежей. Платежные карты занимают одну из главных позиций среди платежных инструментов, используемых на рынке розничных платежей. Благодаря универсальности платежной карты, стало возможным решение различных задач не только в сфере розничных услуг, но и в социальной, бюджетной сферах.

В течение 2012 года количество платежных карт, эмитированных российскими кредитными организациями, увеличилось на 19,6% и составило 239,5 млн. карт, из них 70,6% приходилось на расчетные (дебетовые) карты, 9,4% — на кредитные карты, 20,0% — на предоплаченные карты, используемые для осуществления операций, связанных с электронными денежными средствами. Наибольшими темпами росло предложение кредитных карт (в 1,5 раза), количество расчетных (дебетовых) и предоплаченных карт увеличилось на 14,3 и 28,7% соответственно. Доля операций по снятию наличных денег в общем количестве операций с использованием платежных карт, эмитированных российскими кредитными организациями, сократилась на 10,0 процентного пункта, до 48,2%, в общем объеме — на 3,4 процентного пункта, до 76,4%. Удельный вес безналичных операций с использованием платежных карт составил 51,8 и 23,6% соответственно. Кроме того, в российской платежной инфраструктуре обслуживались платежные карты иностранных эмитентов: в 2012 году на территории Российской Федерации держателями платежных карт, эмитированных банками нерезидентами, было совершено 61,8 млн. операций на сумму 244,2 млрд. рублей, из них 65,8% по количеству и 49,6% по объему приходилось на безналичные операции [3,5].

Количество устройств (банкоматов, электронных терминалов, импринтеров), используемых при оплате товаров и услуг платежными картами, выросло за год на 27,5% и на 1.01.2013 составило 904,3 тыс. устройств. Сохранились высокие темпы роста операций по приему наличных денег через банкоматы (как с использованием, так и без использования платежных карт) и платежные терминалы кредитных организаций. По сравнению с 2011 годом их объем возрос в 1,6 раза, до 3,5 трлн. рублей (в расчете на одного жителя России — с 15,3 тыс. рублей в 2011 году до 24,7 тыс. рублей в 2012 году). Этому способствовали увеличение сети банкоматов и платежных терминалов, а также расширение спектра платежных услуг, которые могут предоставляться с использованием данных

устройств, в том числе при осуществлении государственных платежей [4].

Платежные агенты и банковские платежные агенты продолжили деятельность по развитию своей платежной инфраструктуры, дополняющей платежную инфраструктуру кредитных организаций. По сравнению с 2011 годом объем принятых ими у населения наличных денег возрос в 2,0 раза, до 974,6 млрд. рублей, из них 89,5% от общего объема поступлений приходилось на платежных агентов, 10,5% — на банковских платежных агентов [5].

Высокий темп роста объема платежей, совершенных через платежных и банковских платежных агентов, обусловлен в основном расширением перечня платежей, совершаемых через платежных и банковских платежных агентов. Наряду с платежами в целях оплаты услуг связи, по-прежнему составляющими наибольшую долю в общем количестве таких платежей, все более востребованными становятся платежи на более значительные суммы, связанные с оплатой коммунальных платежей, погашением банковских кредитов, платежами в пользу Росреестра, Федеральной службы судебных приставов и ГИБДД, визовыми консульскими сборами и т. п.

Многие банки в условиях проблем с текущей ликвидностью стараются всячески стимулировать клиента-работника, имеющего по итогам месяца приличные остатки средств на карточном счете. В ряде банков по зарплатным проектам действуют вполне приемлемые ставки, сопоставимые с условиями по размещению коротких депозитов.

Но если банк ничего не начисляет на остатки по карточному счету, либо декларирует процентную ставку, соответствующую вкладу «до востребования», денежные средства с зарплатного счета, как правило, снимаются без остатка.

Большинство банков предлагают сегодня в качестве бонуса к зарплатному проекту обслуживание в системах интернет-банкинга и SMS-банкинга, а также услугу овердрафтного кредитования сотрудников.

По данным Банка России, по состоянию на конец 2012 г. около половины всех эмитированных банковских карт в стране оказались «спящими». К такой категории Банк России относит карты, по которым в отчетный квартал не было проведено ни одной операции. Между тем у российских платежных систем самый высокий процент активных карт — 60–70%. Для сравнения: у системы Visa, по данным ЦБ, чуть более 55%, а у MasterCard активно всего 33,4%. Подобное соотношение объясняется довольно просто. Дело в том, что российские операторы активно продвигают именно зарплатные проекты. По понятным причинам «спящих» среди зарплатных карт относительно немного [5].

Анализ ситуации на российском рынке пластиковых карт позволяет отметить, что Россия по сравнению с другими странами с переходной экономикой демонстрирует относительно высокий коэффициент восприятия карточных платежных технологий, однако большая часть эмитированной базы — это дебетовые карты, выданные в рамках «зарплатных» схем, т.е. не по требованию потребителей, а по распоряжению работодателей.

Объем операций с использованием банковских карт, совершенными физическими лицами на 01.04.2013 года составил 6,03 млрд. рублей, что на 1,215 млрд. рублей больше по сравнению с аналогичным периодом 2012 года.

Однако абсолютное большинство операций — это снятие наличности, а не платежи в торгово-сервисной сети. Удельный вес операций по получению наличных денег в общем объеме операций составляет на 01.04.2013 год 74,3%, что на 20% меньше по сравнению с 2010 годом. Снижение этого показателя свидетельствует об увеличении объема операций по оплате товаров и положительно влияют на выполнение банковскими картами функции средства безналичного платежа [5].

Темп прироста общего объема операций с использованием банковских карт за анализируемый период составляет 25,27%. При этом темп прироста операций по получению наличных составил 19,57%, а операций по оплате товаров — 42,96%.

Объем операций с использованием банковских карт, совершенными юридическими лицами на 01.04.2013 года составило 197,3 млрд. рублей, что на 107,5 млрд. рублей больше по сравнению с аналогичным периодом прошлого года.

Юридические лица совершают в основном операции по оплате товаров. По получению наличных денег по пластиковым картам юридическими лицами на 01.04.2013

совершено операций на 105,9 млрд. рублей, а по оплате товаров 91,3 млрд. рублей. Это свидетельствует о том, что юридические лица совершают расчеты в основном в безналичной форме.

Темп прироста общего объема операций, совершаемых юридическими лицами с использованием банковских карт за анализируемый период, составил 119,61%. При этом темп прироста операций по получению наличных составил 50,31%, а операций по оплате товаров — 475,85%, вследствие того, что в 2012 году произошел сильный упадок в использовании картами [5].

Все операции с банковскими картами разделяют на две основные категории: получение наличных денег и оплата товаров. На рисунке 1 представлены операции с банковскими картами, осуществленные юридическими и физическими лицами в 2011–2013 годах.

По данным диаграммы можно сделать вывод, что физическими лицами совершаются в основном операции по снятию наличных денег. В 2013 году они составили 74,25% от общего объема операций, совершаемых физическими лицами, в 2011 и 2012 гг. 77,79% и 74,25% соответственно [5].

Но, тем не менее, доля операций по оплате товаров растет, хотя и небольшими темпами. В 2012 году она составила 16,04%, а в 2013—18,3% [5].

Доля операций по получению наличных денег, совершаемых юридическими лицами, имеет тенденцию к увеличению и составляет в 2013 году 53,69% от общего объема операций, а в 2012—78,44% соответственно. Из этого следует, что доля операций по оплате товаров снижается, но, тем не менее, занимает лидирующие позиции [4].

Из-за несовершенства нормативной базы рынок корпоративных банковских карт развит в России очень слабо. Между тем именно данный сегмент может стать главным

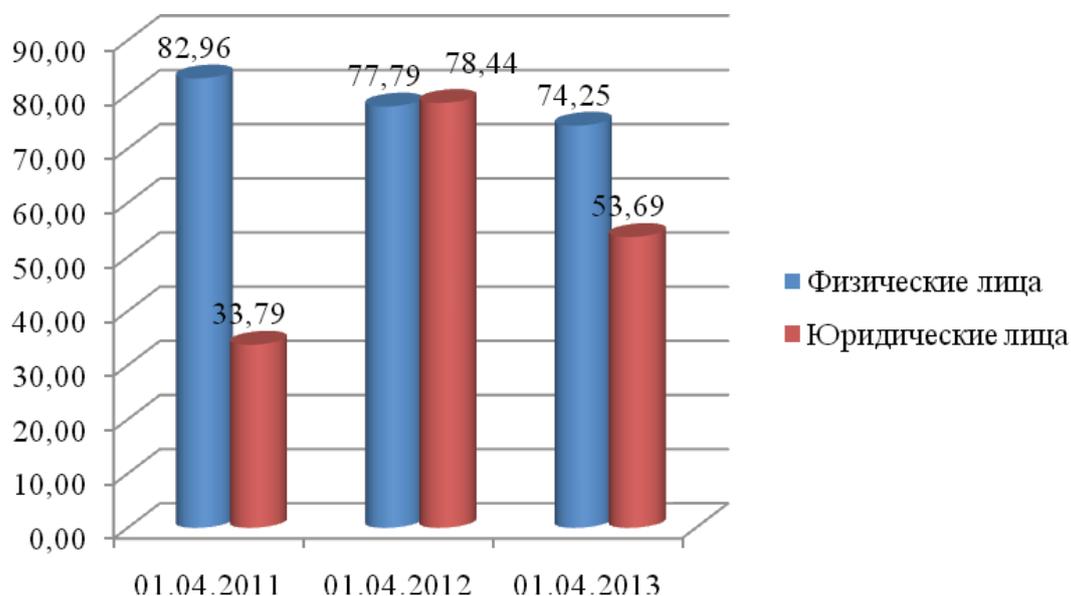


Рис. 1. Динамика структуры операций с использованием банковских карт по получению наличных денег, в процентах

драйвером роста на рынке платежных карт. Более того, в настоящее время назрела необходимость принятия специального закона «О банковских картах», в котором будут решены многие «карточные» проблемы.

Проблема, связанная с эмиссией корпоративных карт, действительно стоит довольно остро. Объемы выпуска карт для юридических лиц в России за последние годы практически не увеличиваются, поэтому их доля в совокупном количестве выпущенных карточек постоянно падает.

Если же рассматривать рынок безналичного оборота в целом, то здесь главная проблема — отсутствие системы и комплексного подхода к развитию его отдельных сегментов.

Тем не менее, российский рынок карт становится все более цивилизованным. Прежде всего, благодаря изменениям в отношении к этому продукту со стороны самих банков, которые предоставляют держателям карт больше возможностей — отменяют скрытые комиссии, увеличивают сроки действия карт и льготные периоды кредитных карт, расширяют список сервисов и сети банкоматов.

Следует отметить и позитивные изменения — в России: появляется все больше супермаркетов, торговых центров и ресторанов, где можно расплатиться пластиковой картой, расширяется эквайринговая деятельность банков, банки и торговые организации выпускают совместные карточные продукты — кобрендинговые карты [2].

Во многих регионах, таких как Омская область, Челябинская область, Курганская область появляются новые банкоматы, терминалы, через которые население страны осуществляет оплату кабельного телевидения, жилищно-коммунальных услуг, интернета, мобильной связи, развивается потребительское кредитование, что активно способствует увеличению роста количества безналичных операций.

По данным Главного управления Центрального банка РФ по Челябинской области за 2012 год развитие рынка банковских карт области характеризовалось как количественными, так и качественными позитивными изменениями. Наблюдались положительная динамика количества выпущенных карт и объемов операций; повышение обеспеченности населения банковскими картами и соответствующей техникой; расширение инфраструктурной сети [3].

По итогам работы кредитных организаций по состоянию на 01.01.2013 года (по сравнению с 01.01.2012 года) выдано 4,5 млн. банковских карт клиентам на территории Челябинской области (рост на 11,4%) [6].

Доля международных платежных систем составила 76,4%, российских — 26,1% в общем объеме выпущенных на территории области карт (с учетом совмещенных карт международных и российских платежных систем).

Посредством банковских карт, выданных в Челябинской области, на территории России и за ее пределами проведено 84,4 млн. операций (рост на 20,4%) на сумму 278,9 млрд. рублей (рост на 33,2%), в том числе — получено через банкоматы и терминальную сеть 238,6 млрд. рублей наличных денег (рост на 25,3%); оплачено товаров, работ и услуг на сумму 31,6 млрд. рублей (рост на 97,7%).

Средняя сумма одного снятия наличных денег составила 4610 рублей (рост на 15,5%), средняя сумма безналичного карточного платежа — 1220 рублей (рост на 32,6%).

Более 14,9 тыс. предприятий и организаций заключили договоры с кредитными организациями о внедрении «зарплатных проектов» (рост на 19,2%) [6].

Таким образом, можно сделать вывод, что развитие рынка банковских карт в России и в частности в Челябинской области позволяет не только увеличить прозрачность операций на финансовом рынке, но и привлечь денежные средства в банковскую сферу, что в свою очередь повышает кредитные возможности банков. Также минимизируются издержки, связанные с обслуживанием наличного денежного оборота, увеличиваются налоговые поступления, развиваются такие сферы деятельности как социальная, производственная, сфера занятости.

Но также следует отметить, что несмотря на новые технологии, карточная инфраструктура будет стремительно расти только в динамично развивающейся экономике, где спрос на банковские инструменты будет стабильным. И тогда новые идеи и технологии помогут участникам рынка достичь желаемых финансовых результатов, что в свою очередь приведет к реальному прогрессу в распространении банковских карт.

Литература:

1. Белоглазова Г.Н., Банковское дело: розничный бизнес: учебное пособие / Г.Н. Белоглазова, Л.П. Кроливецкая. — М.: КНОРУС, 2011. — 416 с.
2. Токарева А.Б. Платежные карты: реальное состояние и нереализованные возможности / А.Б. Токарева // Деньги и кредит. — 2012. — № 10. — с. 12–15.
3. Банки и общество: роль кредитных организаций в социально-экономическом развитии России / Ассоциация российских банков — http://arb.ru/banks/analytics/7558085/?sphrase_id=13466.
4. Отчет о развитии банковского сектора и банковского надзора в 2012 году. — <http://www.cbr.ru>.
5. Статистика Центрального Банка РФ на 01.04.2013 г. — <http://www.cbr.ru>.
6. Челябинскстат — Территориальный орган государственной статистики по Челябинской области — <http://chelstat.gks.ru/>

Формирование рыночных механизмов функционирования жилищно-коммунального комплекса

Казарова Ангелина Яковлевна, кандидат экономических наук, старший преподаватель
Ставропольский государственный аграрный университет

В работе отмечены возможные способы управления в жилищно-коммунальном хозяйстве, выявлены условия к развитию конкуренции в сфере жилищно-коммунального хозяйства, а также рассмотрена специфика эксплуатации объектов жилищно-коммунального хозяйства на селе.

Ключевые слова: жилищно-коммунальное хозяйство, управляющая организация, инвестиции, конкуренция, реформирование, товарищество собственников жилья.

Одно из основных направлений реформирования жилищно-коммунального хозяйства — это создание конкурентной среды в жилищной сфере с предварительным разделением функций заказчика и подрядчика по оказанию жилищно-коммунальных услуг и формированием договорных отношений между собственником жилья, управляющими и подрядными организациями.

Разделение функций в отношении муниципального жилищного фонда особенно важно для прекращения практики выполнения органами местного самоуправления хозяйственных функций по управлению жилищным фондом. Муниципальное образование как собственник жилищного фонда заключает с управляющей организацией договор на управление жилищным фондом. Аналогичные договоры на управление жилищным фондом заключают другие собственники жилья в многоквартирном доме муниципальной и частной форм собственности [4, с. 113].

Основное требование при формировании или выборе управляющей организации — это ориентированность на удовлетворение нужд нанимателей и собственников жилья в части предоставления им жилищно-коммунальных услуг, при этом функции управляющей компании могут выполняться организацией любой организационно-правовой формы.

Создание равных условий для привлечения к управлению муниципальным жилищным фондом организаций разной формы собственности возможно при формировании муниципального заказа, размещаемого на конкурсной основе.

Необходимо проведение конкурсов на выполнение специализированных работ: обслуживание лифтового хозяйства, вывоз мусора, установка и обслуживание счетчиков тепла, воды и других приборов учета на уровне жилого дома, проведение капитального ремонта. Организаторами конкурсов могут выступать управляющие организации на основании положения, закрепленного в договоре на управление, заключаемом с органом местного самоуправления.

Процесс реформирования жилищно-коммунального хозяйства в сельской местности несколько отличается от городского варианта.

Объекты жилищно-коммунального хозяйства в сельских населенных пунктах передавались в муниципальную собственность, как правило, в ненадлежащем техническом состоянии, так как за годы реформ на селе капитальный ремонт зачастую не проводился. В муниципальную собственность объекты жилищно-коммунального хозяйства в большинстве случаев были переданы с большим техническим износом, без материально-технического обеспечения и финансовых средств.

Учитывая специфику села, организация эксплуатации объектов жилищно-коммунального хозяйства в сельском поселении может осуществляться по трем направлениям:

— создание производственных участков многоотраслевых предприятий (филиалы, представительства) по содержанию и технической эксплуатации объектов ЖКХ и социальной сферы. Учитывая малый объем коммунальных услуг в обязанности участков можно включать техническое оборудование объектов коммунального назначения и оказание услуг бюджетной сферы, а также оказание ритуальных услуг и проведение работ по благоустройству поселка;

— привлечение по договорам технического обслуживания объектов жилищно-коммунального хозяйства и бюджетной сферы организаций любых форм собственности, а также участие предпринимателей без образования юридического лица для выполнения отдельных видов работ.

Для эффективной работы данного направления необходимо: проведение разъяснительной работы среди населения с целью добровольного объединения граждан в некоммерческие товарищества; решение вопросов, связанных с дополнительным целевым финансированием за счет бюджетных средств; обеспечение надлежащего контроля со стороны муниципалитета и других контролирующих органов за качественным предоставлением услуг населению; предоставление льготного налогообложения.

Структура управления жилищно-коммунальным хозяйством сельских населенных пунктов должна организовываться при наличии четкого взаимодействия с органами местного самоуправления (сельскими администрациями).

При решении указанных проблем особое внимание следует уделить: проведению органами местного са-

моуправления необходимых преобразований в сфере управления, финансирования и ценообразования, направленных на обеспечение более эффективного функционирования коммунального хозяйства; формированию структур (управляющие организации, товарищества собственников жилья и др.), представляющих интересы всех собственников жилья и защищающих права потребителей жилищно-коммунальных услуг; совершенствованию договорных отношений на всех этапах производства и предоставления жилищно-коммунальных услуг; завершению процесса передачи в муниципальную собственность ведомственных объектов коммунального хозяйства.

Таким образом, в основу системы управления коммунальным хозяйством должны быть положены рациональное разделение функций и организация взаимоотношений между собственником инженерной инфраструктуры, управляющей организацией, подрядными организациями различных форм собственности, осуществляющими обслуживание объектов инженерной инфраструктуры, и органом, уполномоченным осуществлять государственный контроль за предоставлением населению жилищно-коммунальных услуг необходимого качества, за использованием и сохранностью жилищного фонда независимо от его принадлежности [3, с. 173].

Реформа жилищно-коммунального хозяйства должна создавать условия к развитию конкуренции в двух направлениях:

1) в сфере управления недвижимостью — за получение заказа от собственника на управление жилищным фондом;

2) между подрядными организациями — за получение заказа на предоставление жилищно-коммунальных услуг от управляющей организации.

Основой для развития конкуренции послужит формирование объединений собственников жилья.

Создание товариществ собственников жилья (ТСЖ) в границах единого комплекса недвижимого имущества (кондоминиума) является на сегодняшний день одним из эффективных способов защиты прав собственников жилья и организации управления многоквартирным жилым домом с разными собственниками отдельных помещений.

Для активизации процесса создания ТСЖ и их успешного развития необходимо решение следующих вопросов:

— упрощение процедуры оформления кондоминиума и товариществ собственников жилья;

— оформление договоров ТСЖ с органами местного самоуправления на предоставление субсидий, дотаций и льгот;

— создание механизма передачи прав гражданам распоряжаться предназначенными для них бюджетными средствами;

— формирование в муниципальных образованиях методических центров для оказания соответствующей помощи гражданам в организации и функционировании ТСЖ.

На развитие конкуренции в сфере управления жилищным фондом может оказать существенное влияние установка приборов учета в жилых домах и возможность рассматривать альтернативные варианты по затратам на содержание, текущий и капитальный ремонт и обслуживание жилищного фонда [1, с. 58].

Приоритетными направлениями на первом этапе реформирования жилищно-коммунального комплекса являются восстановление жилищного фонда и объектов инженерной инфраструктуры и переход к работе в эксплуатационном режиме, что требует проведения неотложных ремонтных и восстановительных работ.

С целью повышения устойчивости и надежности функционирования жилищно-коммунальных систем жизнеобеспечения населения с одновременным снижением нерациональных затрат предлагается: использовать при реконструкции, ремонте и эксплуатации жилых и общественных зданий и сооружений высококачественные, равные по долговечности строительные материалы и конструкции и элементы инженерных систем (долговечные кровельные материалы, пластиковые трубы, фасадные отделочные материалы, и др.), ограничить применение недолговечных, морально и технологически устаревших материалов и технологий, что позволит в дальнейшем значительно снизить затраты при эксплуатации зданий; повысить энергоэффективность реконструируемых зданий в комплексе с другими ресурсосберегающими мероприятиями. Продолжение реконструкции и ремонта по устаревшим технологиям из-за высоких теплопотерь в ходе эксплуатации приводит к существенным затратам на вынужденные дотации для компенсации удорожания стоимости топлива и созданию дополнительных мощностей по производству тепловой энергии; использовать автономные системы отопления. При проектировании нового строительства и реконструкции существующего жилищного фонда рассматривать возможности использования автономных систем теплоснабжения; использовать при модернизации котельных высокоэффективное теплоэнергетическое оборудование (котлы с КПД 92% и более, насосы с частотно-регулируемыми электроприводами, пластинчатые теплообменники). Запретить внедрение котлов с КПД менее 92% и кухонных теплообменников; при строительстве и реконструкции сетей использовать в тех случаях, где это возможно и экономически целесообразно, санацию трубопроводов, а также применение труб из полимерных материалов; применять для теплоизоляции трубопроводов тепловых сетей новые материалы (пенополиуритановое покрытие); осуществлять внедрение новых перспективных и энерго-ресурсосберегающих технологий.

Мероприятия по развитию (увеличение мощности и техническое перевооружение) систем жизнеобеспечения с использованием современных технологий и оборудования должны финансироваться с привлечением всех возможных источников, причем на втором этапе осуществления программы реформирования жилищно-ком-

мунального хозяйства наибольшее значение будут иметь внебюджетные источники средств и инвестиции.

Возможность привлечения в жилищно-коммунальное хозяйство долгосрочных инвестиционных ресурсов будет определяться в значительной степени тем огромным потенциалом энергоресурсосбережения, которым обладает сегодня жилищно-коммунальный комплекс.

Необходимы разработка и реализация муниципальных программ по энергосбережению в жилищно-коммунальной сфере с обязательным включением мероприятий по организации водно-химического режима систем энергоснабжения, утеплению домов, одновременному введению систем учета расходов энергоресурсов с орга-

низацией регулирования их расходов, созданию систем поквартирного отопления, переходу на закрытые схемы теплоснабжения, тепловизионное обследование жилого сектора и повышение теплозащитных свойств ограждающих конструкций с использованием современных теплоизоляционных материалов [2, с. 16].

Экономическая привлекательность энергоресурсосберегающих проектов состоит в том, что в качестве источника погашения заемных средств, взятых на реализацию проекта, могут использоваться средства, сэкономленные в результате внедрения энергоресурсосберегающих технологий. Повышение энергоэффективности будет способствовать привлечению инвестиций в сферу жилищно-коммунального хозяйства.

Литература:

1. Агаджанян А. Я. Формирование и развитие предпринимательской деятельности в жилищно-коммунальном комплексе: дис. ... канд. экон. наук / Агаджанян А. Я. — Ставрополь, 2010. — 191 с.
2. Агаджанян А. Я. Формирование и развитие предпринимательской деятельности в жилищно-коммунальном комплексе: автореф. дис. ... канд. экон. наук / Агаджанян А. Я. — Ставрополь, 2010. — 22 с.
3. Агаджанян А. Я. Управление жилищно-коммунальными услугами в Ставрополье // Российское предпринимательство. — 2009. — № 4—2. С. 173—176.
4. Агаджанян А. Я. Современное состояние системы жилищно-коммунального хозяйства в Ставропольском крае // Вестник Института Дружбы народов Кавказа «Теория экономики и управления народным хозяйством». — 2008. — № 8. С. 112—118.

Социальная сеть: практика использования в интернет-маркетинге

Козлитина Ольга Сергеевна, студент

Научный руководитель Агаларова Е. Г., кандидат экономических наук, доцент
Ставропольский государственный аграрный университет

В настоящее время маркетологи признаются, что успешный и узнаваемый бренд — это нечто большее, нежели только лишь нужный продукт или удачная торговая марка. Сегодня это своеобразный индикатор, отражающий уровень доверия, который складывается между компанией и потребителем, позволяющий, в первую очередь, чутко и оперативно реагировать на изменение настроения потребительской среды. Особенно очевидным этот факт стал сейчас, в эпоху динамичного развития социальных сетей. Ведь две трети пользователей Интернета значительное время проводят в социальных сетях, при этом Россия обладает одной из самых обширных пользовательских аудиторий во всем мире. Количество регистрационных заявок в таких сетях, как Вконтакте, Одноклассники, Facebook и Twitter исчисляются тысячами ежечасно. Но в то же время пока только около 10% корпоративных блогов в России обновляются регулярно.

Пятерку наиболее популярных соцсетей в России образуют такие сайты (данные представлены среднестатистическим количеством пользователей), как:

- 1) «Вконтакте» — 29,1 млн. пользователей;
- 2) «Одноклассники» — 25,2 млн.;
- 3) Youtube — 24,3 млн.;
- 4) «Мой мир» Mail.ru — 22,8 млн.;
- 5) Wikipedia — 22 млн.

Далее располагаются Livejournal, или ЖЖ (16,1 млн.), Facebook (15,4 млн.), Rutube (15 млн.), также в настоящее время набирают обороты Twitter и Instagram. Важно то, что не следует ограничиваться каким-то одним интернет-ресурсом. Оптимальное решение состоит в том, чтобы использовать несколько социальных сетей для развития бизнеса.

На сегодняшний день уже не остается сомнений в бесспорных преимуществах использования социальных сетей. Многие российские компании осознают необходимость освоения этого сегмента интернет среды, но немногие из них понимают, каким образом это следует осуществлять. Обычно не хватает прозрачности и динамичности в работе самой компании, а её сотрудникам — самостоятельности для принятия решений. Для осуществления успешной де-

тельности и достижения максимальных результатов компаниям необходимо серьезно пересмотреть подход к работе. Так, до появления социальных сетей результаты маркетинговых исследований, их обработка занимали многие месяцы. Теперь же за несколько часов или дней можно произвести маркетинговые исследования и получить аналитические выводы.

Можно сказать, что социальные сети — это тот информационный канал, который навсегда изменил правила и саму структуру коммуникаций. Основной упор маркетинга в социальных сетях делается на создании контента, который будет распространяться пользователями сетей самостоятельно, без дальнейшего участия организатора. Также можно создавать открытый диалог между целевой аудиторией и брендами. В настоящее время распространено явление формирования продукта сами потребителями. Механизм прост: еще до официального заявления о разработке продукта начинается оживленное обсуждение о предполагаемых возможностях и достоинствах разрабатываемого продукта, его устройстве... То есть в сущности онлайн сообщество создает этот продукт и ожидает с нетерпением его выпуска. Такое явление, когда «хвост виляет собакой», становится новым трендом в маркетинге, кстати, весьма успешно используемый компанией Apple. Для того чтобы получить импульс от социальных сетей для компаний необходимо сделать свою деятельность максимально прозрачной, мотивировать сотрудников на оперативное принятие решений и создать атмосферу доверия и сотрудничества среди руководства и акционеров компании. Для того, чтобы получить результаты от маркетинговой активности в социальных сетях, компаниям необходимо кардинально изменить подход к работе.

Социальные сети существуют в режиме реального времени, поэтому в том, как быстро компания реагирует на происходящее в онлайн пространстве, находит отражение отношения самой компании к клиентам, насколько серьезно она относится к своей работе. Сейчас каждый человек активно пользуется своим правом выражать свое мнение. Различные новости распространяются в сети очень быстро, а плохие, как известно, в особенности, если компания, допустим, не осуществляет попыток проведения диалога с заинтересованной аудиторией. Ведь именно в социальных сетях зачастую можно узнать, какое мнение складывается о фирме и каковы её тенденции, наладить эффективную коммуникацию с потенциальными и реальными потребителями товаров, а также решить ряд других не менее важных задач, как: раскрутка бренда, формирование лояльности у целевой аудитории, увеличение объема продаж и успешная конкуренция. Ведь информация в соцсетях распространяется невероятно быстро, при этом нет более подходящей рекламы, чем рекомендации друзей, знакомых и экспертов в той или иной области. Но не следует забывать, что скорость распространения информации является не только преимуществом, но и серьезным испытанием, зачастую,

для компаний с централизованной структурой управления и долгим процессом принятия решений. Следовательно, чтобы соответствовать условиям новейших коммуникаций, компаниям необходимо децентрализовать процесс принятия решений и наделить сотрудников большей самостоятельностью.

Одним из ключевых преимуществ социальных сетей является то, что в интернет-пространстве можно сегментировать целевую аудиторию и осуществлять онлайн общение с отдельными сегментами, таким образом налаживать индивидуальный конструктивный диалог с клиентом. При этом удачным решением является ведение страницы не только лишь от лица компании, а от отдельного продукта или крупной маркетинговой кампании.

Не менее важным преимуществом также является привлекательная стоимость проведения различных PR-акций в соцсетях. Ведь помимо того, что множество людей посмотрят PR-ролик, но также распространят его ссылку своим знакомым. Следовательно, при столь невообразимой легкости проведения кампаний по продвижению доходы от такого вида маркетинга намного существеннее затрат.

Однако таким мощным инструментом необходимо пользоваться разумно и обдуманно, иначе в противном случае можно, как минимум, не только не приобрести новых клиентов и не продвинуться, но и растерять лояльность уже существующих, следовательно, далеко отступить назад. Одним из таких случаев слишком навязчивой рекламы и явного обмана является рекламная кампания PSP от Sony 2006 года. В то время в социальных сетях появились группы псевдофанатов этой приставки и посвященные ей. Отзывы об этой приставке были невероятно лестными и восторженными, и интернет-пользователи разоблачили обман и последствия были более чем ощутимыми — негативная реакция на лживую кампанию обернулась существенным снижением продаж всех продуктов компании Sony.

Цель выхода на рынок и достижение каких-то определенных результатов предполагает, что компания при этом несет повышенные риски и готова экспериментировать в реальном времени, если это будет необходимо. Так, возможность проводить исследования с целевой аудиторией, которая действительно искренне заинтересована в том или ином бренде, — невообразимая роскошь еще недавно совсем недоступная. Теперь же сама среда социальных медиа располагает такой возможностью маркетинговых исследований, оперативного и постоянного тестирования и анализа с помощью целого ряда инструментов, как, например, TwitterTrends.

Другим не менее важным адаптивным аспектом для компаний в условиях социальных сетей является открытость. Необходимо создать условия для общения людей друг с другом, а не с безликими корпорациями. Сотрудники компаний, её топ-менеджеры должны быть реально действующими лицами в истории компании, где рядовой сотрудник может стать лицом бренда или компании.

Ярким примером являются давно существующие отклики на travel-сайтах и форумах о работе тех или иных сотрудников гостиниц, ресторанов, баров и других туристических объектов.

Также в дополнение тенденции «очеловечивания» компаний в настоящее время наблюдается явление, когда бренды становятся «звездами» современного бизнеса, за которыми фанаты следят через социальное медиа пространство. Такое сообщество чутко реагирует на контент: блоги, видеоролики, онлайн события, нежели на обыденную баннерную рекламу. Поэтому реклама как витринная пассивная коммуникация уже не играет приоритетную роль в создании и развитии бренда в отличие от контента.

Парадоксом современного времени является то, что размер компании и величина её бюджета теперь не являются решающим фактором успеха. А успех воздействия на потребительскую аудиторию не прямо пропорционален затраченным ресурсам. Новой валютой отныне является креативность. Только лишь видеоролик пусть и высокобюджетный, со спецэффектами, известными актёрами и режиссерами — это уже неоригинально и неэффективно. Например, во время телетрансляции одного популярного сериала DollHouse сделали баннер с онлайн потоком Twitter, где пользователи обсуждали сериал и общались с ведущей актрисой, но самое интересное, что этот прием был использован при повторном показе сериала, чем значительно повысил его рейтинг и лояльность к нему. Другим ярким примером креативного подхода является недавно реализованная рекламная акция компании BurgerKing с целью поддержки релевантности бренда, которая гласила: «Удали 10 друзей на своем Facebook и получи купон на бесплатный гамбургер». Ход этой акции отражался онлайн, и стоит отметить, что она прошла более чем успешно. «Дружба — чувство сильное, но гамбургер — сильнее». Немного больше чем за неделю было «уничтожено» 234000 друзей и выдано 19000 купонов. Таким образом, интернет пространство в настоящее время является удобной площадкой для проведения событийных промоакций.

Все чаще владельцы модных бутиков и авторских работ активно используют пространство социальных сетей для презентации, информирования о новинках и продажи

своих продуктов. Ведь это удобно и экономит довольно много времени, а также охватывает более широкую аудиторию. В результате успешного интернет-промоушинга в последнее время нередко даже наблюдается превышение объема интернет продаж над реальными.

Наряду с маркетинговой деятельностью компаний существует также явление индивидуального маркетинга. Отдельные люди своей активностью в социальных сетях создают свою аудиторию, мнением которой может в той или иной мере управлять.

Таким образом, можно заключить, что существует ряд преимуществ интернет-маркетинга социальных сетей. В первую очередь таковыми являются предоставление потребителю полной информации, экономия средств на рекламе и заработной плате сотрудников отдела продаж, расширение поля деятельности компаний, их переход на национальный и международный рынок, равные шансы больших и малых компаний в конкурентной борьбе. Также важным моментом является то, что в отличие от традиционных маркетинговых методов продвижения, интернет-маркетинг дает чёткую статистическую картину эффективности маркетинговой кампании. Несмотря на очевидные преимущества, существуют также некоторые недостатки, как невозможность опробовать товар до того, как сделать покупку. Хотя решить эту проблему можно довольно просто — предварительное знакомство с интересующим товаром в магазине, а осуществление покупки в интернет-магазине, использование детальных фотографий товара высокого качества, фото в формате 3D.

Следует заметить, что работа в социальных сетях — это не только пространство маркетинговых служб, хотя и преимущество использования этого пространства с целью проведения маркетинговых мероприятий неоспоримо, поэтому присутствовать и вносить свой вклад необходимо различными структурами компаний. Начиная от маркетингового отдела до PR и отдела по работе с клиентами все подразделения должны быть создателями истории бренда и успеха компании. История бренда создается, развивается, изменяется и передается буквально со скоростью звука бесчисленным пользователям Интернета, где голос компании — один из миллионов, а каждый отдельный пользователь — активный редактор этой истории.

Литература:

1. Агаларова Е. Г., Таран А. Г. Социально-этический маркетинг как маркетинг нового поколения // Экономика и маркетинг: новый взгляд: сборник научных работ по материалам VI Региональной научно-практической конференции. Ч. 1. — Ставрополь: АГРУС Ставропольского гос. аграрного университета, 2013. — С. 32–37.
2. Агаларова Е. Г., Антонова И. Ю. Исследование поведения потребителей // Успехи современного естествознания, 2011. № 10. — С. 99–100.
3. Байков В. Д. Интернет: поиск информации и продвижение сайтов — СПб.: «БХВ-Санкт-Петербург», 2011.
4. Голик В. С. Эффективность интернет-маркетинга в бизнесе — М.: «Дикта», 2010.
5. Мещерякова Л. А., Рыбасова Ю. В. Проблемы социальной сферы и перспективы повышения уровня жизни населения в регионе // Актуальные проблемы социально-экономического развития экономических систем: материалы III Всероссийской научно-практической конференции. — Воронеж, Издательско-полиграфический центр «Научная книга», 2013.

6. Успенский И. В. Интернет как инструмент маркетинга — СПб.: «БХВ — Санкт-Петербург», 2009.
7. Как социальные сети изменяют маркетинг и бизнес. Режим доступа: <http://www.adme.ru/research/kak-socialnye-seti-izmenyat-marketing-i-biznes-king-80475/> (20.11.2013).
8. Социальные сети и их значение в интернет-маркетинге. Режим доступа: <http://pr-cy.ru/lib/seo/Sotsial-nye-seti-i-ikh-znachenie-v-internet-marketinge-SMM-i-SMO> (26.11.2013).

Рынок услуг как динамично развивающееся явление в современном обществе

Кондратьева Анна Константиновна, аспирант

Донской государственный технический университет, филиал в г. Шахты (Ростовская обл.)

Рынок услуг — это древнее явление, которое связано с появлением обмена и движением денег, включающий круг услуг, оказываемых населению. Формирование российского рынка можно отнести к половине 90х гг. XX века, т. к. происходил процесс рыночных реформ и приватизации. До того времени деятельность жестко регулировалась государством. Государство являлось основным поставщиком услуг. Переход к рынку и утрата государственной монополии в ряде отраслей экономики привели к разделению, потере связей, разобщению интересов участников различных сфер деятельности. Сфера услуг в России в ходе экономического реформирования объективно оказалась в условиях самокупаемости и самофинансирования. В настоящее время сфера сервиса практически полностью лишена финансовой поддержки со стороны государства, несмотря на активное создание в большинстве регионов специализированных структур, призванных обеспечивать конкурентные преимущества и развивать сервисную деятельность [1, 57 с.]. Сфера услуг продолжает оставаться в экономическом и организационном плане во многом дисфункциональной по отношению к целому ряду общественных потребностей. Многие новые виды сервиса генерируют услуги высокодоходного характера, т. е. нацеленные преимущественно на небольшую часть обеспеченных и сверхобеспеченных людей. В то же время частный капитал не склонен осваивать малорентабельные сервисные производства, необходимые обществу и регионам страны. На сегодняшний день в руках государства и местных властей полностью или частично остается ряд направлений сервисной деятельности:

- Жилищно-коммунальные и бытовые услуги;
- Железнодорожный и городской транспорт;
- Почта, телеграф, телефон;
- Образование;
- Система здравоохранения, а так же значительная часть социокультурных услуг.

При этом в каждом из указанных сегментов постоянно растут тарифы на обслуживание, возрастает доля платных услуг. Наряду с государственным сектором услуг параллельно развивается и частный сектор. Между этими секторами усиливается конкуренция, но это пока не при-

водит к снижению себестоимости сервисной продукции и снижению расценок на услуги. Все это обуславливает тот факт, что на сервисное обслуживание потребителям приходится выделять все большую долю из своих доходов, что не может удовлетворить основную часть населения [2, с. 187].

Однако рынок услуг в настоящее время переживает бурное развитие, это связано с растущей конкуренцией, стремлением фирм повысить свои доходы, усложнением материального производства [3, с. 81]. Следует обратить внимание на тот факт, что услуга является значительным игроком в социально-экономическом механизме общества, на которое влияют множество факторов. Сейчас государство направляет свои действия на построение эффективной налоговой системы, создание условий для предпринимательства, так же важно наличие квалифицированных специалистов, уровень благосостояния населения, его традиции и ментальность, которые оказывают влияние на качество обслуживания. В настоящее время роль рынка услуг как одного из важнейших секторов экономики очень велика и актуальна. Это связано и усложнением производства, насыщением рынка новыми товарами, с быстрым ростом НТП.

Рынок услуг в России можно разделить по видам (рис. 1).

Мировой рынок является одним из наиболее быстро растущих секторов мирового хозяйства. Следует отметить, что степень монополизации мировой торговли услугами гораздо выше, чем международной торговли товарами. Однако разнообразные виды услуг мировой торговли не сложились еще в рынок с четко выделенными общими свойствами. Вместе с тем важнейшие тенденции количественного роста и качественных изменений уже могут быть отмечены:

1. Приоритетное преимущество транснациональных корпораций, для которых внутрифирменная передача информации, технологии, финансов, выступает в форме международной продажи услуг;

2. Научно-технический прогресс ввел новые формы и средства спутниковой связи и видеотехники, что позволило отказаться от личного контакта продавца и покупателя;

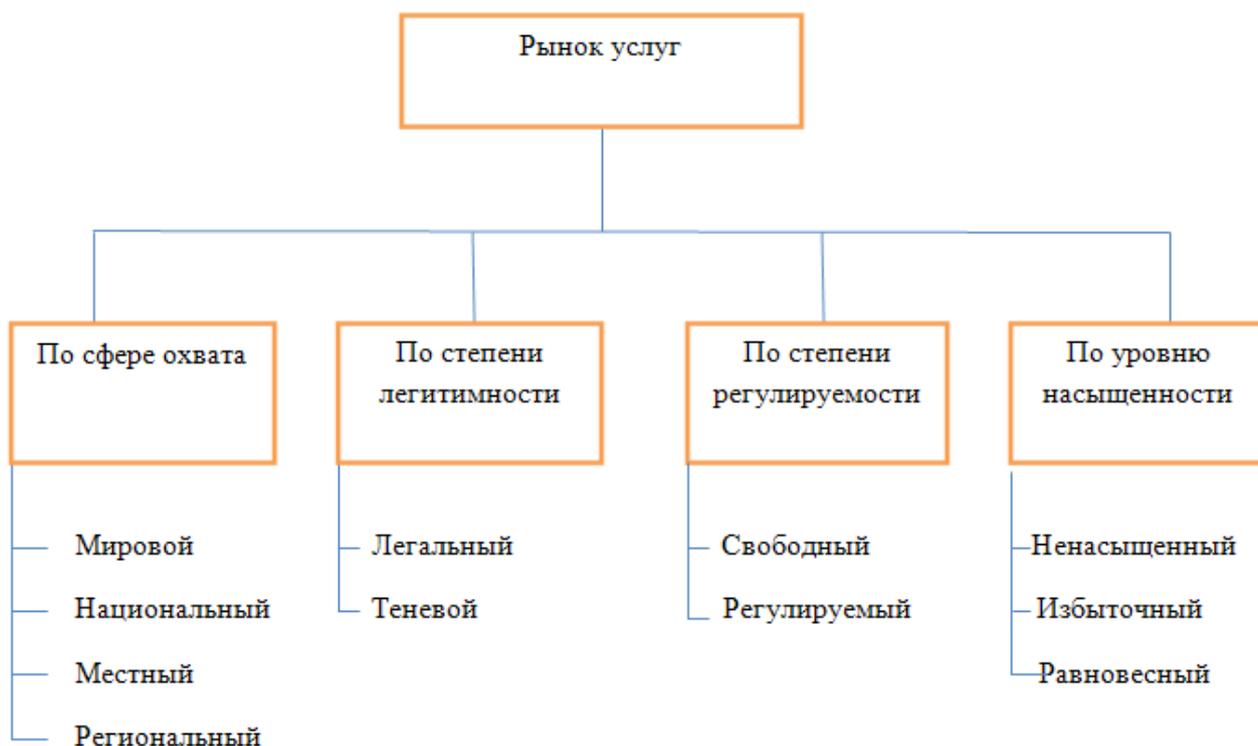


Рис. 1. Виды рынков

3. Снижение транспортных издержек увеличило степень мобильности производителей и потребителей услуг.

Важнейшим фактором положительных тенденций развития является своевременная и всесторонняя оценка влияния внешнеэкономической деятельности на экономику страны, на ее платёжеспособный баланс, на социальную и культурную сферы.

Внешнеэкономическая деятельность представляет собой одной из важнейших приоритетных составляющих стратегии экономического роста. Она выполняет особую роль в обеспечении интеграции экономики Р.Ф. в мировое экономическое хозяйство, международное разделение труда, в ускорение вхождение экономических,

правовых и других российских структур с систему международных стандартов, в частности, стандартов ВТО и ЕС, участие России в деятельности международных экономических, научно-технических и других учреждений [4].

Основным направлением функционирования регионального рынка — это его устойчивое развитие, с целью достижения более высокого по сравнению с предыдущим функциональным состоянием. Существуют направления, которые способствуют развитию региональных рынков (таблица 1).

Низкий уровень взаимодействия предприятий в региональных экономических системах, характерный для России, при низкой централизации управления, стал

Таблица 1. Направления, способствующие развитию региональных рынков

Рынки	Направления
Товары потребления	Установление соответствия доходных и расходных статей бюджетов семьи.
Производственные ресурсы	Увеличение соответствия остаточной прибыли производственных предприятий с общими объемом выпуска средств в регионе.
Капитал	Установление соответствия процента по депозитам и дивидендов на акции, а так же превышение совокупных долгосрочных инвестиций в экономику региона над краткосрочными.
Человеческие ресурсы.	Установление оптимального количества и качества человеческих ресурсов в соответствии с потребностями экономического роста.

одним из факторов, деформирующих региональные рынки и снижающих конкурентоспособность российских предприятий. Отсутствие стратегического управления региональными экономическими системами сдерживает экономический рост регионов, повышения качества жизни населения и вызывает центральные тенденции обособление региональных рынков [5].

Развитие местного рынка в России и модели муниципального управления должна выглядеть следующий образом:

1. Особенности местного самоуправления проявляются в различии уровней экономического развития, социального обеспечения, территориальных размеров и географического положения муниципальных образований, являющихся объектами муниципального управления

2. Органы муниципального управления должны уделять большое внимание поддержке тех предприятий, которые занимаются производством товаров, выполнением работ, оказанием услуг и соответственно выступают наиболее стабильным источником средств

3. Целью муниципальной экономической политики, осуществляемой посредством муниципального управления, является обеспечение местного сообщества необходимым объемом услуг на основе имеющихся ресурсов, т. е. реализация муниципальной модели управления [6].

Для России изучение и оценка легального и теневого рынков является актуальным, т. к. переход к рыночному хозяйству определил ускоренное развитие сферы услуг, а ее специфика состоит в том, что в сфере услуг обращаются в основном наличные деньги и доминирует малый бизнес. В условиях слабой и противоречивой законодательной базы, непоследовательных действий государства

сфера услуг стала одним из важнейших элементов теневой экономики [3, с 113].

Теневой и легальный рынки непосредственно оказывают значительное влияние на работодателей. На сегодняшний день удачно найденный баланс легальной и нелегальной деятельности, а так же институциональные возможности его поддержания создают для предприятий благоприятные возможности на теневом рынке. Граница между легальной и нелегальной деятельностью в России зыбка и неопределенна, она легко сдвигается в требуемую ситуацию [7].

Что касается свободного и регулируемого рынков, то следует подчеркнуть, что полностью деятельность ни первого, ни второго не происходит. В настоящее время жестко регулируются рынки таких услуг, как медицинские, образовательные, транспортные, охранные. Рынок услуг по уровню насыщенности представляет собой нескончаемый дисбаланс между ненасыщенным (дефицитным) и избыточным рынками. Равновесие рынка услуг — это идеальное состояние, которое может складываться на какой-то определеннный период времени.

Рынок услуг — это деятельность, целью которой является удовлетворить население в их потребностях. Потребности, в свою очередь, охватывают различные сферы жизнедеятельности (рис. 2).

Из рисунка видно, что удовлетворив вышесказанные потребности, можно добиться поддержания здоровья граждан, удовлетворив их духовные, культурные и финансовые потребности.

На всем пространстве Р. Ф. должен функционировать единый рынок, основным принципом которого должны быть свобода экономических, научно — технических и других договорных отношений между предприятиями, свободное движение товаров и капитала по всей терри-



Рис. 2. Потребности населения в сфере услуг

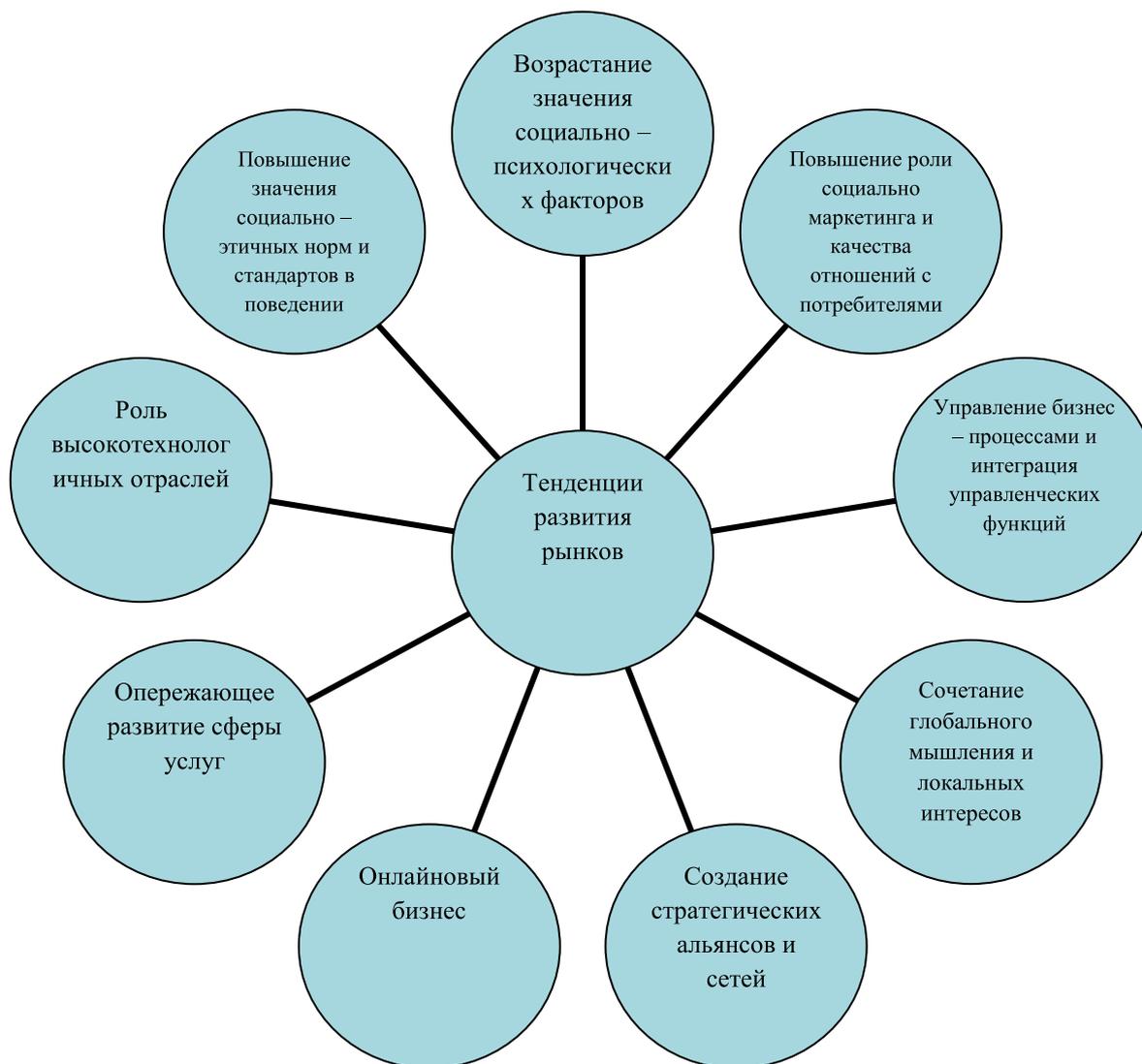


Рис. 3. Тенденции развития современных рынков

тории России, единство принципов налогообложения, свобода транзитных перевозок, свободная конкуренция производителей, разных форм собственности.

Современные рынки изменяются быстрым темпом под влиянием следующих тенденций (рис. 3.).

Представленные тенденции влияют в значительной степени, как на отдельного потребителя, так и на предприятие в целом. Цель предприятий сферы сервиса — кон-

курентоспособность и прибыльность, достигнуть которых возможно только благодаря высокому качеству организации предоставлению услуг и доведения ее до потребителя. Рынок услуг как динамично развивающееся явление в современной обществе должна быть непосредственно связана с воспроизводством человеческой жизни и способствовать созданию благоприятных условий развития и размещения производительных сил отдельных регионов.

Литература:

1. Формирование конкурентных преимуществ отраслей сферы услуг региона: монография/ Л.В. Бондаренко, ФГБОУ ВПО «Южно-Рос. Гос. ун-т. Экономики и сервиса» — Шахты, 2012—106 с.
2. Сервисная деятельность: Историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент: Учебное пособие / Г.А. Аванесова. — М.: Аспект Пресс, 2004—318 с.
3. Сфера услуг: экономика: учеб. Пособие/ Т.Д. Бурленко, Н.Н. Даниленко, Т.А. Туренко, под ред. Т.Д. Бурленко — М.: КНОРУС, 2007—328 с.
4. Воронина Н.А., Институт экономики и права Ивана Кушнера, статья [Электронный ресурс], Режим доступа: <http://www.be5.biz/index.htm>

5. Блинов А. О., Захаров В. Я., — журнал «Менеджмент в России и за рубежом» № 1, 2003 г.
6. Международный электронный журнал «Проблемы теории и практики управления», [Электронный ресурс], Режим доступа: www.uptp.ru
7. С. Ю. Барсуков, статья «Теневой рынок труда в России: стратегии работников и работодателей», [Электронный ресурс], Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/data/375/679/1219/034.BARSUKOVA.pdf>

Банковские кризисы: исследование причин и путей выхода

Лукьяненко Елена Викторовна, бухгалтер
000 АК «Ника» (г. Тюмень)

Вопреки распространенному мнению о наличии конфликта между пруденциальной и монетарной политикой уроки последнего кризиса указывают на существование эффекта синергии между монетарной политикой и финансовым регулированием. Этот эффект более выражен, если в рамках обеих политик больше внимания уделяется проблеме системного риска.

Эффективное использование всех доступных инструментов поможет сократить частоту кризисов и уменьшить их негативное воздействие, при том отпадет необходимость в политическом давлении на Центральный Банк Российской Федерации (далее — ЦБ РФ). Если ЦБ РФ будет отводиться более значимая роль в достижении финансовой стабильности, включая усиление их влияния на отдельные институты, эти полномочия необходимо будет дополнить механизмом, который обеспечивает транспарентность и высокую степень ответственности ЦБ РФ за достижение финансовой стабильности. Следует принимать во внимание и то обстоятельство, что часть расходов на покрытие издержек вследствие несостоятельности финансовых институтов должно понести министерство финансов.

Недавний кризис активизировал дебаты о том, должны ли ЦБ РФ (и каким образом) принимать в расчет цены на активы, уровень системного леввериджа и темпы роста объемов кредитования. Кризис продемонстрировал, что ЦБ, стремясь к ценовой стабильности, могут пренебрегать развитием тенденций на кредитных и фондовых рынках, игнорировать увеличение уровня задолженности и леввериджа, а это на продолжительном временном горизонте способно привести к финансовой неустойчивости.

Банк международных расчетов (БМР) уже давно указывал на склонность финансовой системы к проциклическому развитию и образованию пузырей [1], на то, что быстрый рост объемов кредитования приводит к увеличению цен на активы выше их фундаментальных значений, подпитывая бум в потреблении и инвестициях. Вспомним: Великой депрессии в США (1929–1933 гг.), рецессии в Японии в 1990-е гг. и финансовому кризису 1997 г. в Восточной Азии предшествовала кредитная экспансия с «разогревом» цен на активы и с последующим увеличе-

нием спроса на кредиты. Эти механизмы уже хорошо изучены, но нет консенсуса относительно того, что должны делать ЦБ для решения данной проблемы. Одни аналитики предлагают сдерживать рост цен на активы и кредитную экспансию (то есть «дуть против ветра»). Другие признают, что:

- с помощью одной только политики процентных ставок нельзя предотвратить рост цен на активы и увеличение леввериджа, но можно затруднить достижение других макроэкономических целей;

- финансовые пузыри обнаружить нелегко и их влияние на экономику оценить не просто;

- попытки «дуть против ветра» дорого обойдутся для экономики ex post [2].

Однако если денежные власти ведут себя подобным образом, то они должны предоставить некую «страховку» (вроде опциона — put) для финансовых игроков в случае турбулентности, возникшей на рынке, тем более когда запускается спираль снижения цен на активы, а условия кредита ужесточаются, что оказывает негативное влияние на реальную экономику и благосостояние населения [3].

Здесь надо сделать ряд оговорок.

1. Во-первых, такая страховка должна иметь цену. На финансовых рынках те, кто предоставляет опцион, требуют соответствующую премию за риск. Если премию не взимать, то игроки могут действовать неосмотрительно. Другими словами, ожидание денежной поддержки создает проблему морального риска.

2. Во-вторых, как стало очевидно, не бывает легких и малозатратных решений, чтобы навести порядок ex post. Монетарная политика оказывается неэффективной, когда запускается цепная реакция банкротств и возникают сомнения в платежеспособности банков, как это было в потерянное десятилетие 90-х гг. XX в. в Японии, в период Великой депрессии США или когда рушится межбанковский рынок и банки не могут привлечь дополнительные средства. Более того, когда номинальные процентные ставки оказываются нулевыми, монетарная политика попадает в ликвидную ловушку; реальные процентные ставки становятся положительными, несмотря на попытки облегчить условия заимствования, и приходится прибегать к дорогостоящей бюджетной поддержке.

3. В-третьих, растущие финансовые дисбалансы не позволяют ЦБ РФ обеспечивать достижение других целей макроэкономической политики (рост ВВП, снижение безработицы и пр.) из-за ограниченной эффективности денежно-кредитной политики. При сжатии кредита совокупный спрос может упасть, а безработица — резко вырасти. И тогда ценовая стабильность окажется под угрозой: цены станут более волатильными, поскольку политика сосредоточится на поддержке финансового сектора. Может также возникнуть дефляция, что окажет дополнительное давление на баланс компаний-должников, усугубляя спад деловой активности.

ЦБ рассматривают все возможности использования денежно-кредитной политики для противодействия усилению финансовой неустойчивости, затрагивая такие аспекты, как рынок кредитов, левверидж, цены на активы. Ведущие ЦБ, в том числе ФРС и Банк Англии, выступают за более тщательное исследование макропруденциальных инструментов, которые ориентированы на финансовый сектор и могут быть использованы вместе с процентными ставками в качестве контрциклических мер.

Предлагаются разные контрциклические инструменты регулирования. Например, Чарльз Гудхарт предложил сформировать буферы капитала выше базельского минимума в зависимости от состояния кредитного портфеля в каждом конкретном банке [4]. Предлагается также использовать инструмент динамичного резервирования по опыту Банка Испании. В отличие от многих других стран, в Испании после 2000 г. не стали отменять норматив резервных требований для коммерческих банков: в стране еще помнили о банковском кризисе 1970-х гг. В 2000 г. Банк Испании вновь начал требовать от крупных банков резервировать часть средств на случай убытков в будущем. Это не спасло от проблем в банковском секторе, но, по крайней мере, смягчило удар [5].

Максимальный уровень леввериджа видится еще одним инструментом для сдерживания финансовых дисбалансов. Из всего многообразия инструментов наиболее действенные обсуждаются на Форуме финансовой стабильности (FSF) и в Базельском комитете. Принято считать необходимым наращивание «буферов» капитала в хорошие времена, чтобы можно было ими воспользоваться при ухудшении ситуации. Это не только поможет обуздать рост кредитования и леввериджа, но и создаст надежную базу для финансовой системы в период нестабильности.

Впрочем, введение таких мер сопряжено с рядом практических трудностей. Здесь надо осторожно сопоставить одну цель — противостояние финансовым эксцессам — с другой целью — сохранением поступательного развития финансовой системы для поддержания роста экономики. В частности, не существует однозначной точки зрения о минимальном размере абсолютной достаточности уставного и собственного капитала кредитных посредников [6].

Конечно, общие правила должны быть дополнены дискреционными мерами, чтобы быстро реагировать на би-

фуркацию отдельных рынков. Макропруденциальные инструменты будут успешны только при наличии всеобъемлющей политической основы. Они должны базироваться на экспертизе ЦБ относительно макроэкономических условий и макрофинансовых связей. Результаты экспертизы необходимо публиковать в периодических обзорах.

Центробанки должны быть заинтересованы в том, чтобы эффективно проводить макропруденциальную политику, по двум причинам:

— финансовая нестабильность приводит к значительным издержкам и ставит под угрозу эффективность проведения денежно-кредитной политики;

— если пруденциальные инструменты оказываются неэффективными, при проведении денежно-кредитной политики трудно противостоять нарастанию неустойчивости на финансовых рынках.

В связи с этим встает важный вопрос: насколько успешным будет применение макропруденциальных инструментов в отсутствие дополняющей монетарной политики?

Стимулы, чтобы обойти контрциклическое регулирование, могут оказаться слишком сильными, если денежная политика подпитывает спрос на кредит. Поэтому центробанкам необходимо переосмыслить роль денежно-кредитной политики в достижении финансовой стабильности, чтобы не только смягчать удары по финансовой системе, но и предотвращать накопление дисбалансов. Когда развитые экономики выйдут из периода послабления, предстоит определить, как скорректировать существующую денежную политику, чтобы она в большей мере была нацелена на достижение финансовой стабильности.

Видимо, необходимо исходить из следующих соображений:

— цель монетарной политики — ценовая стабильность — должна включать в качестве вторичной цели финансовую стабильность;

— ориентирами при проведении денежно-кредитной политики должны служить также цены на определенные активы и состояние кредитного рынка. И хотя денежные власти фокусируются на ценовом индексе, который не учитывает цены на активы, допускается, что цены на некоторые активы — те, что относятся к обеспеченным кредитам (или выступают обеспечением кредитов, например, цены на жилье), должны включаться в этот индекс;

— горизонт, на котором устанавливаются ориентиры денежно-кредитной политики, может быть расширен. Так, ориентир по инфляции обычно устанавливается на коротком горизонте (обычно до двух лет), тогда как финансовая неустойчивость (дисбалансы) растет в течение большего времени. Расширение прогнозных горизонтов до 3–5 лет позволит точнее сконцентрироваться на рисках.

С началом финансового кризиса (август 2007 г.) центробанки предоставляли ликвидность на межбанковских и других оптовых рынках и таким образом решали про-

блемы ликвидности. Они не взымали штрафы за нарушение нормативов резервирования и снижали учетные ставки, по которым коммерческие банки могли получить фондирование.

Когда банки стали отказывать друг другу в кредитовании, центробанки все чаще брали на себя роль посредника между теми банками, которые имели «короткие» деньги, и теми, что имели «длинные» деньги. ЦБ также изменили условия проведения операций на открытых рынках, увеличивая сроки предоставления ликвидности, расширяя список залогов по кредитам на менее ликвидные бумаги. Некоторые ЦБ расширили списки своих контрагентов для получения ликвидности теми банками, которые в ней больше всего нуждались.

Как поставщик рыночной ликвидности во времена, когда финансовые рынки дезорганизованы, ЦБ может рассматриваться в качестве кредитора последней инстанции (ККС). Феномен предоставления поддержки ликвидности центробанками не нов. Банк Японии предпринимал подобные меры в начале 1990-х гг., когда коллапс цен на активы ухудшил положение кредитных организаций; центральные банки стран Латинской Америки предоставили масштабную поддержку в период банковских кризисов в середине 1990-х гг.

Такие меры позволяют сдерживать негативное воздействие системного риска на финансовый сектор и экономику в целом, но обходятся достаточно дорого. Предоставление ликвидности на межбанковском рынке, если обеспечение вообще отменяется или качество его снижается, может в долгосрочном периоде ухудшить баланс ЦБ. Это также усложняет проведение традиционной денежно-кредитной политики, поскольку ЦБ вынужден стерилизовать излишнее количество ликвидности, лавируя между целями поддержания ценовой стабильности и устойчивости банковской системы путем вливания в нее ликвидности.

В небольших открытых экономиках предоставление ликвидности в значительных объемах может привести к резкому обесцениванию валюты и ускорить инфляцию. Но основной интерес центрального банка в данном случае — сократить частоту проявлений системного кризиса ликвидности. Поэтому вопрос касается регулирования прежде всего тех коммерческих банков, которые являются частными поставщиками ликвидности, и тех рынков, коллапс которых может вызвать проблемы неплатежеспособности этих банков.

В качестве кредитора на крайний случай ЦБ традиционно предоставляли кредит отдельным банкам, которые не смогли привлечь ликвидность с рынка МБК⁷. ЦБ все чаще оказываются вовлеченными в спасение системообразующих банков, испытывающих нехватку ликвидности. Обычно это банки, которые принимают депозиты (например Northern Rock), но иногда и те институты, чье банкротство может подорвать функционирование финансовых рынков (к примеру, Bear Stearns и AIG).

Когда начинается кризис, ЦБ предоставляют чрезвычайную

поддержку. Пока не налажен такой постоянно действующий механизм, предлагаются различные решения. Так, Банк Англии принял решение о национализации в отношении Northern Rock, осуществлено поглощение банком JP Morgan Chase's банка Bear Stearns (весна 2008 г.). Позднее они начали действовать в качестве bridge bank, беря на себя временное управление проблемными институтами, как было в случае ФРС в отношении страховой компании AIG.

Посредством такого рода действий ЦБ стали активно участвовать в поиске путей решения проблемы, будь то отыскание частных покупателей или поддержка со стороны государства вплоть до национализации. Фактически роль ЦБ в качестве ККС и агента в решении проблем системообразующих институтов стала общепризнанной.

Необходимо более детально проанализировать позитивные и негативные результаты деятельности ЦБ в качестве супервизора и кредитора на крайний случай в отношении:

— оценки платежеспособности. Центробанки предоставляют кредит, когда рынок межбанковских кредитов не работает из-за неопределенности с платежеспособностью ряда банков. Информацию по отдельным институтам, которую не дают рынки, можно получить от регуляторов (ЦБ или специальных органов);

— измерения системного воздействия. Доступ к такой информации дает возможность ЦБ определять силу системного воздействия на другие институты и экономику в целом в случае банкротства отдельных банков и правильно сориентироваться, следует в таком случае вмешиваться или нет;

— проблемы moral hazard. Предоставление поддержки чревато появлением проблемы moral hazard, когда неблагоразумные банки начинают уповать на официальную поддержку. Следовательно, ЦБ заинтересованы в пруденциальном надзоре за состоянием ликвидности и эффективности надзора за институтами, в отношении которых они могут стать кредитором на крайний случай;

— возможной потери репутации. Выступая в качестве «пожарной команды», ЦБ сталкиваются с проблемой ущерба своей репутации вследствие допущенных ошибок — реальных или предполагаемых. Поэтому ЦБ заинтересованы в сокращении частоты кризисных событий и в более эффективном пруденциальном регулировании (в части соблюдения нормативов по капиталу и обеспечения ликвидности) системообразующих банков.

Недостатки в пруденциальном надзоре также могут негативно повлиять на репутацию надзорных органов и потребовать пересмотра соответствующих принципов, что и произошло в результате действий Управления по финансовому регулированию и надзору в Великобритании (FSA) при банкротстве Northern Rock и Комиссии по ценным бумагам и биржам в США (SEC) при банкротстве инвестиционного банка Bear Stearns. В обоих случаях была задета репутация ЦБ, хотя они действовали в целях спасения системообразующих институтов (при этом ошибки не

исключаются). Так что ЦБ прямо заинтересованы в снижении вероятности появления кризисных ситуаций и в разработке всеобъемлющей основы для достижения фи-

нансовой стабильности, в том числе посредством расширения функций ЦБ по пруденциальному контролю за системообразующими кредитными организациями.

Литература:

1. Borio C.I., Ilhyok Sh. What can macro-prudential policy do to support monetary policy? // BIS Working Paper. 2007. № 242. URL: <http://www.bis.org/publ/work242.pdf> (дата обращения: 23.05.2013).
2. Bernanke B. S., Gertler M. Should Central Banks respond to movements in asset prices? // American Economic Review. 2001. Vol. 91. P. 253–257.
3. Diamond D. W., Raghuram G. R. Money in a theory of banking // American Economic Review. 2006. Vol. 96 (1). P. 30–53.
4. Goodhart Ch.A. E. Central Banks' function to maintain financial stability: an uncompleted task // Voxeu Research. 2008. June, 24. URL: <http://www.voxeu.org/index.php?q=node/1263> (дата обращения: 23.05.2013).
5. Caruana J. Monetary policy, financial stability, and asset prices // Bank of Spain: documentos ocasionales. Madrid, 2005. № 0507. URL: <http://www.bde.es/webbde/Secciones/Publicaciones/PublicacionesSeriadadas/DocumentosOcasionales/05/Fic/do0507e.pdf> (дата обращения: 23.05.2013).
6. Мирошниченко О. С. Уставный капитал банка: аспекты формирования и регулирования Финансы и кредит. 2010. № 32. С. 44–49.

Учетно-аналитическое обеспечение внутреннего контроля затрат в строительстве

Мензулина Инна Федоровна, магистр

Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарева (г. Саранск)

Организация надлежащего контроля расходов в строительных организациях требует формирования качественного учетно-аналитического обеспечения данного процесса. Учетно-аналитическое обеспечение, как высшего руководства, так и менеджмента среднего звена — это главная задача в процессе проведения контроля расходов. Внутренние пользователи, заинтересованные в снижении расходов, должны иметь качественную, достоверную и своевременную информацию.

Действующий механизм подготовки, отбора и систематизации информации о расходах в строительстве отстает от требований, предъявляемых к нему в современных условиях, что показывают результаты проведенного исследования. Причинами этого являются: наличие параллелизма в обработке одних и тех же данных на различных уровнях управления, имеющиеся расхождения, не содержательность показателей, несопоставимость показателей, сформированных различными службами, сложность и нестабильность учетных потоков, длительность обработки информации, а зачастую и отсутствие информации для принятия определенных управленческих решений на высшем уровне управления [1]. Также, следует отметить разнообразие форм документации, представляющих одну и ту же информацию, громоздкость и низкую информативность внутренних отчетов, представление однородной информации в различных измерителях, отсутствие действенных средств контроля качества информации. На основании вышеизложенного, можно сделать

вывод об отсутствии единого подхода к содержанию требований к информации, определению ее перечня, а также к составу её показателей.

В настоящее время в организациях строительного производства при формировании учетного обеспечения контроля расходов необходимо учесть следующие моменты.

Во-первых, система сбора контрольной информации опирается на уже существующую систему учетных потоков. Например, если в организации первичные документы по расходу материалов передаются в бухгалтерию только раз в месяц согласно заведенному порядку, то собрать данные по затратам строительных объектов ежедневно или ежечасно, скорее всего, не удастся. Служба внутреннего контроля не сможет организовать свою подсистему подготовки информации без учета работы остальных учетно-информационных потоков в строительной организации. Следовательно, система учетных потоков контроля расходов должна быть органично встроена в общую учетную систему строительной организации.

Во-вторых, система учетных потоков не достаточно разработана: документы проходят медленно; никто не отвечает за документ в целом, а только за его отдельную часть. При этом нет смысла встраивать плохо работающую подсистему внутреннего контроля в хорошо работающую систему, так как в этом случае система внутреннего контроля будет работать неудовлетворительно, поскольку она осно-

ывається на інформації із загальної системи. Розглянувши рахункові потоки, можна виявити багато зайвих зв'язків, які необхідно усунути. Отже, при створенні системи внутрішнього контролю необхідна оптимізація всієї системи рахункових потоків і документооборота в організації. Річ йде про те, щоб вся необхідна для контролю інформація готувалася з необхідною ступенем точності і надходила користувачам в потрібний час.

В-третьє, існує завдання автоматизації рахунково-економічної інформації. Отже, доцільно включити автоматизацію рахункових процесів в сферу інтересів служби внутрішнього контролю.

Процес рахунково-аналітичного забезпечення контролю витрат можна розділити на декілька етапів:

- визначення рахункових потребностей про витратах (яка саме інформація необхідна, кому, як швидко, з якою точністю);

- підготовка і обробка інформації (вибір внутрішніх і зовнішніх інформаційних джерел, термінів, рахунок витрат на збір і підготовку інформації, зв'язь або деталізація інформації);

- передача інформації і її інтерпретація, зручність форми представлення, визначення способів подачі інформації (табличний, графічний, формалізований вид);

- інтерпретація показників (визначення причин і наслідків, вибір варіантів дій, заходи по прийняттю рішень);

- зберігання і подальша обробка інформації (визначення технічних способів зберігання і застосування інформаційних технологій).

Важке значення має інформація про будь-які відхилення від заданих параметрів і непродуктивних витрат. Така інформація передбачає розробку необхідних керуючих впливів в цілях ліквідації можливих наслідків небажаних відхилень. Крім того важливо фіксувати дані відхилення за первинними причинами, а не за наслідками їх виникнення. Своєчасне надходження інформації про виникаючі порушення в ході виробничого процесу має велике значення, оскільки навіть невеликі затримки в ліквідації наслідків таких відхилень, негативно впливають на результати діяльності і призводять до зниження ефективності виробництва.

На склад і зміст інформації впливають запити внутрішніх користувачів. Отже, велике значення має глибоке вивчення потреб користувачів про витратах в цілях підготовки якісної інформації, на основі якої будуть прийняті кваліфіковані управлінські рішення. В зв'язі з цим, робота по визначенню інформації про витратах повинна починатися з процесу цілеспрямованого вибору відповідних показників, що сприяють правильному формуванню витрат будівельної

організації, так і визначенню її фінансового результату.

При формуванні рахунково-аналітичного забезпечення контролю витрат відповідно до особливостей будівельного виробництва аналітичний рахунок витрат повинен бути організований за напрямками, необхідними для ефективного управління, а саме в розрізі субпроцесів, видів робіт і операцій, статей калькуляції і видів продукції, оскільки саме процесний варіант орієнтований на виявлення результатів діяльності організації в місцях виникнення витрат. Формування інформації по бізнес-процесам, субпроцесам, видам робіт і операціям при відповідній її обробці з видачею звітів зацікавленим користувачам дозволить забезпечити прозорість інформації про витратах, а, отже, ефективно контролювати їх. Для цього пропонується формувати інформацію про витратах по наступним рівням субрахунків (Рисунок 1).

Для ведення рахунок витрат по процесам і субпроцесам кожному бізнес-процесу і субпроцесу присвоюють своє позначення рахунку і відповідних аналітичних рахунків.

Формування інформації про витратах по бізнес-процесам, субпроцесам, видам робіт і операціям при відповідній її обробці з видачею звітів зацікавленим користувачам дозволить забезпечити прозорість і аналітичність інформації про витратах, а отже ефективно контролювати їх.

Для отримання найбільш точних даних про собівартість продукції в умовах процесного підходу необхідно організувати рахунок таким чином, щоб максимально використовувати пряме віднесення витрат.

Залишені нерозподілені витрати, доцільно піддати АВС-аналізу для виявлення причинно-наслідкових зв'язків витрат з викликаючими їх факторами. В випадках, коли неможливо встановити таку взаємозв'язь, слід розподіляти ці витрати відповідно до розумних принципів по найбільш підходящій базі розподілення.

При впровадженні АВС достовірне визначення собівартості конкретних виробів суттєво збільшує об'єктивність оцінки рентабельності продукції. Традиційні методи розподілення накладних витрат, як правило, спотворюють рентабельність продукції і не відображають зростання витрат по продукції, виробленої малими партіями, так як на них списується менша частка накладних витрат. Вироби, вироблені в великих об'ємах, включають більшу частку накладних витрат і отримують менше рентабельними.

Введення системи АВС також веде до скороченню тривалості виробничого процесу в результаті управління тими видами діяльності, які не підвищують цінності виробу (транспортування, складування, сортування і т. п.).

Процес розподілення накладних витрат включає наступні етапи:

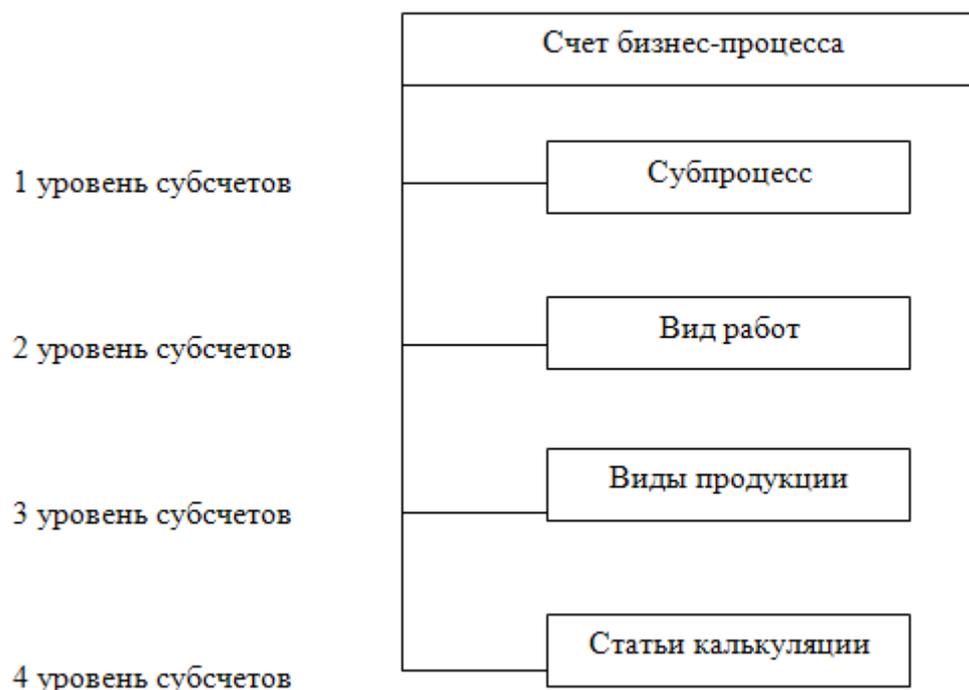


Рис. 1. Уровни аналитики учета расходов

— выбор объекта учета расходов — договора с заказчиками, структурные подразделения, subprocessы, виды продукции, виды работ;

— учет расходов, относящихся к выбранному объекту учета затрат;

— выбор баз распределения накладных расходов.

Распределение расходов обслуживающих подразделений производства между производственными подразделениями строительного производства может производиться по базам: объем работ в человеко-часах, обслуживаемая площадь, число выполненных заказов на поставку продукции, количество обслуживаемых работников подразделений строительного производства и др.

Согласно методу ABC строительную организацию можно рассматривать как набор процессов, определяющих его специфику, путем определения носителя (драйвера) затрат для каждого вида деятельности. Драйвер затрат — это показатель, характеризующий причинно-следственную связь между затратами и объектами калькулирования, который может быть выражен в количественной и стоимостной оценке.

Р. С. Каплан и С. Р. Андерсон предложили усовершенствованный вариант методики учета ABC, который они назвали Time-Driven ABC (TDABC) или учет затрат по видам внутрихозяйственной деятельности, ориентированный на изменение времени [3]. При реализации новой методики

учета затрат распределение затрат между видами продукции основывается на применении двух категорий оценочных показателей — величины затрат ресурса на единицу его мощности (в часах или минутах работы) и спроса на ресурс при выполнении тех или иных видов деятельности (спрос выражается в продолжительности времени, требуемого для выполнения единицы деятельности). Для каждого центра затрат определяется общее время работы сотрудников центра, потраченное на выполнение разных видов деятельности по одному конкретному объекту учета.

Применение методики учета TDABC возможно в рамках обычного плана счетов бухгалтерского учета с использованием типовых корреспонденций счетов и открытием субсчетов центров затрат по счетам учета общепроизводственных и общехозяйственных расходов. Это обеспечит формирование новых возможностей для устранения искажений себестоимости продукции, анализа причин расхождений, выявления дополнительных резервов снижения затрат и улучшения информационной поддержки принимаемых управленческих решений. Эта особенность дает возможность внедрения методики TDABC в строительных организациях, результатом реализации послужит повышение качества оперативного и стратегического управления, а также повышение эффективности организации бизнеса и конкурентоспособности предприятия.

Литература:

1. Колесник Н. Ф., Кузьмичев А. А. Учетно-аналитическое обеспечение внутреннего контроля // Экономические науки, 2010. № 11 (72), с. 233–234.

2. Терни П. Разумный учет: как получить истинную картину затрат с помощью системы ABC. — М.: ИД «Секрет фирмы». 2006. — 384 с.
3. Kaplan R. S. Time-driven Activity-Based Costing/ R. S. Kaplan, S. R. Anderson/ Boston: Harvard Business School Publishing Corporation. 2007.

Интегрированные системы менеджмента: предпосылки создания на российских предприятиях

Меркушова Наталья Ивановна, кандидат экономических наук, доцент;

Науменко Юрий Антонович, доцент;

Меркушова Юлия Александровна, студент

Дальневосточный федеральный университет (г. Владивосток)

В статье рассмотрены предпосылки и практика создания в России интегрированных систем менеджмента, позволяющих повысить качество управления и, соответственно, конкурентоспособность отечественных предприятий. Влияние внешней среды на процесс создания ИСМ изучается через классические аспекты: политический, экономический, технологический и социальный.

Ключевые слова: система менеджмента, система менеджмента качества, интегрированная система менеджмента, международные стандарты.

Под интегрированной системой менеджмента (ИСМ) понимаются часть общей системы менеджмента, элементы которой отвечают, в том числе, комплексу требований двух или более международных стандартов в области управления (ISO 9001, ISO 14001, ISO 26000, OHSAS 18001 и т. п.), функционирующей как единое целое, направленной на достижение общих целей организации. Гармонизация требований международных стандартов с требованиями других заинтересованных сторон к элементам ИСМ позволяет исключить противоречия и дублирование в общей системе менеджмента предприятия. Наиболее часто для создания ИСМ используются стандарты на системы менеджмента в области качества, экологии, охраны труда, информационной безопасности.

В настоящее время создание интегрированных систем менеджмента рассматривается как одно из перспективных направлений в области совершенствования управления, обусловленное следующими причинами:

- широкое применение международных стандартов на системы менеджмента, внедрение одновременно нескольких систем менеджмента, отвечающих потребностям бизнеса;

- необходимость соблюдения баланса в удовлетворении требований заинтересованных сторон как базового условия устойчивого развития;

- глобализация мировой экономики.

Интегрированная система менеджмента — логичный переход в новое качество системного менеджмента: от автономной, локальной системы менеджмента, направленной на достижение конкретных целей в одной из сфер деятельности предприятия (в большинстве случаев в об-

ласти управления качеством), к системе менеджмента организации, обеспечивающей устойчивое развитие отдельных предприятий и, соответственно, страны.

Анализируя внешнюю среду, оказывающую влияние на формирование ИСМ на российских предприятиях, можно выделить следующие факторы.

Политические факторы. Тенденции развития действующего российского законодательства таковы, что уделяется все большее внимание таким аспектам, как качество товаров и услуг, экологические проблемы, охрана труда, энергоэффективность, управление которыми, в свою очередь, является объектом международной стандартизации. Сертификаты на системы менеджмента, а также иные документальные свидетельства о системной работе предприятия в области обеспечения качества продукции/услуг, безопасности, экологичности и энергоэффективности производства, включаются в состав документов, предоставляемых организациями-заявителями для участия в конкурсах и программах, подтверждающих высокое качество производимой продукции и оказываемых услуг, среди которых можно отметить следующие: программа «100 лучших товаров России», программа «Лучшее — детям», конкурс «Всероссийская марка (III тысячелетие). Знак качества XXI века», конкурс «Лучшая продукция, оборудование и услуги», программа «Аттестация качества» и т. п. Отсутствие данных документов не является препятствием для участия в конкурсе, но может влиять на экспертную оценку.

В соответствии с Экологической доктриной РФ (2002 г.) внедрение комплексного природопользования, его ориентация на цели устойчивого развития Российской Федерации является одной из основных долговре-

менных задач. Законопроекты, обеспечивающие реализацию данной доктрины, направлены на регулирование правоотношений, обеспечивающих энергосбережение, энергетическую эффективность процессов и устройств, рациональное использование природных ресурсов и снижение негативного воздействия на окружающую среду. На сегодняшний день, к сожалению, четко выраженных экономических механизмов понуждения природопользователя к рациональной природоохранной деятельности не существует. Хотя можно отнести к основным инструментам экономических механизмов, действующих в настоящее время, следующие меры: платежи за право пользования природными ресурсами, платежи, идущие на цели воспроизводства и охраны природных ресурсов и объектов, компенсационные платежи в возмещение вреда, причиненного природной среде разрешенной деятельностью, штрафные санкции за несоблюдение экологических требований, принимаемых на себя природопользователями в процессе разрешенной деятельности, и, наконец, штрафные санкции, применяемые в административном порядке к нарушителям природоохранного законодательства. Перечисленные меры закреплены в нормативных правовых актах, но являются, скорее, экономическими санкциями, а не поощряющим инструментом ресурсосбережения и охраны окружающей среды.

В то же время можно говорить о том, что в экологической политике происходит переход от устранения последствий загрязнений к их профилактике и предупреждению. Например, указ Президента Российской Федерации от 4 июня 2008 г. № 889 «О некоторых мерах по повышению энергетической и экологической эффективности российской экономики» предусматривает снижение к 2020 г. энергоемкости валового внутреннего продукта Российской Федерации не менее чем на 40% по сравнению с 2007 г., обеспечение рационального и экологически ответственного использования энергии и энергетических ресурсов. Разработанные Международной организацией по стандартизации стандарты ISO 50001 (2011 г.) в области энергоменеджмента также ориентированы на решение аналогичных задач предприятия [1].

Одной из главных задач Концепции государственной политики в области обеспечения промышленной безопасности до 2020 года является, наряду с совершенствованием технологий и повышением квалификации персонала, и оптимизация управления на соответствующих объектах. Энергетическая стратегия России на период до 2020 г. также предусматривает стимулирование и поддержку стратегических инициатив хозяйствующих субъектов в инвестиционной, инновационной и энергосберегающей сферах.

Среди политических факторов, влияющих на тенденция создания ИСМ можно отметить достаточно высокую стабильность российской политической системы, смягчение законодательных требований к функционированию предприятия с точки зрения контроля, изменение

условий допуска на рынок строительных организаций (отмена лицензирования и создания саморегулируемых организаций, одним из условий членства в которых является наличие сертификатов на системы менеджмента, прежде всего системы менеджмента качества (СМК)), изменения законодательства в области технического регулирования в части постепенного перехода от обязательной сертификации к декларированию (при декларировании одним из подтверждающих качество продукции документов может являться сертификат на систему менеджмента качества, СМК) и т.д. Таким образом, существующее российское законодательство косвенно способствует расширению использования международных стандартов в области управления.

Вступление России в ВТО не только открыло для России внешние рынки, но и рынок России для внешнего мира, а значит, его участники оказались в более жесткой конкурентной среде. Основные конкурентные преимущества зарубежных компаний связаны, прежде всего, с более высоким качеством менеджмента, и состоят в следующем:

1. Культура ведения бизнеса, накопленная за века развития капиталистического общества. Это касается и культуры организации управления производством, контроля качества, и использования маркетинговой информации при принятии решений, и широкого использования инноваций, и разработок стратегии выхода на новые рынки и многое другое.

2. Большой управленческий опыт, накопленные бизнес-компетенции в сфере современных управленческих технологий.

3. Превосходство в производительности труда. Использование инновационных технологий, экономичных и эффективных, приводит к многократному (до 4–10 раз) превосходству зарубежных компаний над российскими в производительности труда.

Повышение конкуренции на российском рынке после вступления России в ВТО приведет, в том числе, и к повышенному вниманию к существующим инструментам повышения качества управления, к которым относятся международные стандарты на системы менеджмента. В этом плане можно отметить опыт КНР, в которой за период в 10 лет после вступления в ВТО было сертифицировано более 250 тысяч СМК, что составляет четверть от мирового уровня.

Экономические факторы. Эффективность систем менеджмента на основе международных стандартов остается пока спорным вопросом, так как зачастую отсутствие значимых для предприятия результатов в данной области является следствием их формального внедрения. В то же время появляется все больше исследований и публикаций, которые отмечают окупаемость проектов по внедрению систем менеджмента в течение 2–3 лет или повышение экономических показателей сертифицированных предприятий по сравнению со средними показателями в отрасли [2, 3].

Среди экономических факторов необходимо отметить наличие в отдельных регионах специальных программ компенсации части затрат на разработку систем менеджмента. Так, Правительство Москвы в лице департамента поддержки и развития малого предпринимательства с привлечением средств федерального бюджета проводит конкурсный отбор малых научно-производственных/инновационных предприятий города Москвы для предоставления адресной целевой поддержки в форме субсидии — компенсации части документально подтвержденных затрат предприятия на внедрение системы менеджмента и сертификацию — до 50% (но не более 250 тысяч рублей за 1 сертификат и не более 500 тысяч рублей на одно предприятие) всех затраченных средств на внедрение системы менеджмента (включая услуги консалтинговых компаний при разработке систем менеджмента) и проведение сертификационного аудита.

В Санкт-Петербург предоставляются субсидии на разработку систем менеджмента промышленным предприятиям, осуществляющих следующие виды экономической деятельности: добыча полезных ископаемых, обрабатывающие производства, производство и распределение электроэнергии, газа и воды. В Ленинградской области действует аналогичная конкурсная программа для предприятий малого и среднего бизнеса.

Создание на предприятиях систем менеджмента на основе международных стандартов может позволить в некоторых случаях устанавливать более высокие цены на рынке. Например, европейские предприятия делят своих поставщиков на 3 группы, причем разница закупочной цены в этих группах достаточно существенная (до 15%):

- абсолютно надежные (сертифицированная СМК ISO 9001, наличие иных систем менеджмента);
- относительно надежные (СМК ISO 9001, а также другие стандарты в процессе внедрения);

— не надежные (СМК ISO 9001 отсутствует).

Подобная практика в нашей стране еще недостаточно распространена, но ситуация может измениться с вступлением России в ВТО на фоне продолжающихся тенденций глобализации.

Технологические факторы. Для разработки результативной ИСМ требуется длительный период (от 2 до 4 лет), необходимый для полноценной реализации требований международных стандартов, содержащих требования к системе управления. Это объясняется как уникальностью системы управления каждого предприятия, так и необходимостью интериоризации норм, заложенных в используемых требованиях.

Следует отметить, что при достаточно большом количестве разработок, связанных с созданием систем менеджмента на основе международных стандартов, отсутствуют общепризнанные методики, обеспечивающие результативность ИСМ. Обобщение практических подходов к разработке интегрированных систем менеджмента, приводимых в различных источниках, представлено на рисунке 1. При этом является распространенной точкой зрения, что одновременное внедрение систем менеджмента является более экономичным и одновременно более сложным процессом. В работе [4] приводятся расчеты, показывающие суммарную экономию финансовых средств, затраченных на разработку, внедрение и сертификацию ИСМ по сравнению с разработкой, внедрением и сертификацией трех локальных систем менеджмента в размере 21,48% от общей суммы затрат.

Типовые этапы создания ИСМ, рекомендуемые в научных публикациях и в предложениях консультационных фирм, представлены ниже, и в целом аналогичны составу работ, предлагаемому при создании систем менеджмента качества:

1. Инициирование работ по созданию ИСМ.



Рис. 1. Подходы к созданию ИСМ

2. Проведение оценочного аудита на соответствие требованиям стандартов систем менеджмента.

3. Планирование и проведение обучающих мероприятий требованиям ИСМ.

4. Планирование работ по проекту создания ИСМ.

5. Разработка ИСМ (на основе процессного подхода и цикла PDCA).

6. Внедрение ИСМ.

7. Анализ результативности ИСМ и заключительная оценка.

8. Сертификация ИСМ.

Неоднозначность получаемых результатов в отношении достигнутой интеграции стала причиной разработки методик оценки степени интегрирования. Например, специалисты ООО «Тест-С.-Петербург» предполагают оценивать уровень интегрированности по шкале «начальный — средний — высокий — превосходный» на обобщении экспертных оценок аудиторов на вопросы специально разработанного чек-листа, охватывающего элементы, общие для всех систем менеджмента.

Представленный выше типовой подход построения ИСМ, как представляется авторам, не лишен следующих недостатков:

1. При построении не учитывается, что ИСМ — часть системы менеджмента организации, общая модель системы управления не приводится. В настоящее время стандарты менеджмента не распространяются на финансовый менеджмент, стратегический менеджмент, менеджмент персонала, инновационный менеджмент и ряд других. Поэтому даже при создании в организации ИСМ, соответствующей всем действующим в настоящее время международным стандартам в области управления, она не будет охватывать всю проблематику общего менеджмента, не будет тождественна системе общего менеджмента организации.

2. Не определено место проекта по созданию ИСМ в привязке к стратегическим целям организации. Решение о создании подобных систем относится к стратегическим, так как имеет существенное последствие для организации, предполагает длительный период реализации и существенное использование основных ресурсов предприятия — человеческих и финансовых.

3. Не используются механизмы мотивации персонала, несмотря на то, что низкая вовлеченность персонала в работы по созданию систем менеджмента признается как одна из основных причин их низкой результативности.

4. Не определены характеристики организации, оказывающие значимое влияние на процесс создания и функционирования ИСМ.

Все вышесказанное приводит, во-первых, к формированию зачастую низкорезультативных ИСМ; во-вторых, подрывает доверие предпринимателей к результатам стандартизации систем управления, заложенных в международных стандартах; в-третьих, отрицательно влияет на качество управления и, как следствие, конкурентоспособность российских предприятий. В то же время подходы

к разработке результативного механизма создания ИСМ постоянно совершенствуются, что находит отражение в создании новых концепций, стандартов и т. д. [5, 6].

Социальные факторы. Рост благосостояния россиян сопровождается повышенным вниманием потребителей к качеству предлагаемых товаров и услуг, а также к социальному портрету предприятия-изготовителя. С учетом набирающей силу глобализации и вступлением России в ВТО данные тенденции в перспективе будут только укрепляться, что позволяет прогнозировать активное использование организациями различных управленческих инструментов, направленных на повышение имиджа предприятия как социально-ответственного производителя, одним из которых может выступать создание ИСМ как наиболее комплексный (с учетом возможности системного управления аспектами качества, экологии, безопасности и т. д.) и значимый (с учетом возможности подтверждения соответствия посредством сертификации).

Таким образом, в целом сложившиеся на сегодняшний день внешние условия и предположительная динамика их развития в дальнейшем будут оказывать существенное положительное влияние на решение организаций о построении интегрированных систем менеджмента. Перспективы более активного использования ИСМ как инструмента совершенствования управления связаны как с повышением экономических стимулов со стороны государства, так и с разработкой методического обеспечения для создания результативных и эффективных систем менеджмента, гармонизированных с общей системой управления.

На сегодняшний день ситуация с анализом разработки и внедрения ИСМ осложняется еще и фактом отсутствия достоверной и целостной статистике в данной области как в России, так и в мире. Существует мнение, что не менее 80% интегрированных систем экологического менеджмента создается и сертифицируется на базе существования в организации СМК на основе требований стандартов ИСО серии 9000, образуя интегрированные системы менеджмента [7]. Использование данного предположение на основе существующих данных о количестве выданных сертификатов на системы экологического менеджмента позволяет утверждать, что в России существует более тысячи интегрированных систем менеджмента.

Обобщение практического опыта построения интегрированных систем менеджмента на российских предприятиях позволяет сделать вывод об основных тенденциях в данной области:

— разработкой и внедрением ИСМ занимаются, прежде всего, крупные производственные предприятия, уже имеющие выходы на международные рынки (например, ОАО «Газпром» и его поставщики, предприятия нефтедобывающей сферы и т. д.) [например, 8, 9];

— при наличии иностранного инвестора в качестве партнера или акционера организации практика создания систем менеджмента на основе международных стандартов переносится и в Россию;

— в связи с изменением законодательства (например, отмена лицензирования и введения института саморегулируемых организаций) вопросами создания СМК и в последующем на ее основе ИСМ активно занимаются организации, работающие на строительном рынке;

— малые предприятия существенно реже обращаются к требованиям международных стандартов в области управления.

Таким образом, на сегодняшний день существуют объективные внешние предпосылки для активного использования на российских предприятиях инструментов со-

вершенствования управления на основе международных стандартов на системы менеджмента различных объектов. Анализ тенденций внешней среды свидетельствует о вероятном усилении внимания к этому вопросу со стороны государства (в области расширения стимулов по созданию ИСМ) и со стороны экономики как аргумента в пользу системного менеджмента организации, что в целом приведет к распространению передового опыта управления, сосредоточенного в соответствующих международных стандартах, в российской бизнес-среде.

Литература:

1. Хохлявин С.А. ИСО 50001 — глобальный стандарт в области энергоменеджмента / С.А. Хохлявин, А.А. Воробьев // Сертификация. 2010. № 1. С. 36–38.
2. Merkushova, N.I. Efficiency of management systems, based on international standards / N.I. Merkushova, E. V. Gafforova // European Researches. 2012. № 3. С. 279–286.
3. Меркушова Н.И. Стандарты систем менеджмента: современное состояние, пути развития, проблемы использования / Н.И. Меркушова // Экономический анализ: теория и практика. 2011. № 47. С. 57–64.
4. Марцынковский Д.А. Интегральные СМК / Д.А. Марцынковский // Управление качеством. 2011. № 3. С. 17–30 [Электронный ресурс] — Режим доступа: URL: <http://www.panor.ru/upload/iblock/e84/jnsfsumhxl%20xidqqibnk-2011-03-lemejfmloovr%20xij.pdf>
5. Хортенсиус Д. Гармонизация структуры стандартов систем менеджмента / Д. Хортенсиус // Менеджмент: горизонты ИСО. 2010. № 1. С. 15–19.
6. ГОСТ Р 53893–2010 Руководящие принципы и требования к интегрированным системам менеджмента — Введ. 2011.01.01. — М.: Стандартиформ, 2011. 32 с.
7. Белобрагин В. Вектор движения / В. Белобрагин // Стандарты и качество. 2009. № 4. С. 76–83
8. К проекту разработки и внедрения в ОАО «Кубаньэнерго» интегрированной системы менеджмента безопасности и качества на базе международных стандартов ISO 9001, ISO 14001, OHSAS 18001 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: URL: <http://www.pandia.ru/text/77/165/12722.php>
9. Серов Г.П. Менеджмент: охрана труда, окружающей среды, качество работ (услуг), продукции / Г.П. Серов // Трубопроводный транспорт нефти. 2009. № 4. С. 40–42.

Имидж ресторана как фактор его конкурентоспособности

Надточий Вероника Александровна, аспирант

Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова (г. Москва)

Статья посвящена актуальным вопросам организации и ведения ресторанного бизнеса. В статье рассматриваются вопросы конкурентоспособности предприятий питания, где имидж и бренд играют решающую роль, анализируются типичные ошибки рестораторов, предлагаются направления повышения конкурентоспособности.

Ключевые слова: ресторанный бизнес, бренд, имидж, клиент, качество услуги, конкурентоспособность.

Во-первых, следует уточнить понимание имиджа в целом, во-вторых, заострим внимание на вопросах конкурентоспособности предприятий питания, где имидж и бренд играют решающую роль.

Согласно толковому словарю экономических терминов, имидж предприятия — это сумма впечатлений, «образ» товара (услуги), фирмы, изготавливающей или продающей товар (услугу), обеспечивающий положение фирмы

на рынке, верность покупателя фирменной марке. Таким образом, главным и определяющим фактором экономической состоятельности фирмы становится рынок, а именно тот, кто потребляет производимый товар (услугу), то есть — потребитель. И, поскольку изменения во внешней среде отражаются на отношении общества в целом и потребителя, как члена этого общества в частности, появляется взаимосвязь между фирмой-производителем то-

вара и его потребителем через отношение потребителя к фирме. Именно это и является тем фактором, способствующим не только формированию благоприятного внешнего и внутреннего имиджа, но и постоянной целенаправленной работе с потребителями.

Поскольку имидж — это тот образ, который складывается в сознании потребителей, то вполне объясним тот факт, что у любого ресторана существует имидж вне зависимости от того, кто над ним работает и работают ли над ним вообще. При этом в последнем случае, созданный стихийно и неуправляемый имидж предприятия не гарантирует исключительно благоприятного влияния на развитие бизнеса. А это означает, что выбирая между управляемым и неуправляемым имиджем, следует отдавать себе отчет в том, что управляемый имидж — это серьезная работа, длительный процесс, требующий не только много времени, но и материальных затрат. В свою очередь исправление сложившегося неблагоприятного имиджа ресторана гораздо более трудоемкий процесс.

Основная задача имиджа предприятия — это соответствовать реально существующему образу и быть направленным на определенную группу потребителей, при этом оставляя за собой возможность дальнейшего развития. Именно поэтому можно утверждать, что конкурентная борьба ведется не столько между видами продукции, сколько между их имиджами, несмотря на идентичный спектр услуг или товаров, которые предлагают разные производители.

Яркий пример такой конкурентной борьбы имиджей — это сеть ресторанов Тануки и Япоша. Ценовая политика обеих сетей одинакова, в отличие от той же Якитории, которую уже нельзя поставить в одну линию с вышеуказанными брендами именно по причине высокой стоимости предлагаемых блюд, идентичных во всех трех названных сетях. Вернемся к примерам: Япоша делает ставку на семейных гостей, после чего Тануки делает акцент на этой же группе потребителей, включая детское меню и предлагая всевозможные завлекательные акции для детей, которые в свою очередь заманивают родителей именно в этот ресторан. Основная концепция Япоши — это предлагать потребителям, как японскую кухню, так и европейскую, дав возможность выбирать. Слоган «Суши и анти-суши» плотно ассоциируется исключительно с этой сетью. Япоша делает образом своего ресторана мультяшно нарисованного пухленького японца, Тануки «окрашивает себя» полностью в оранжевый цвет, наливает бесплатный фруктовый чай-аперитив, он же комплимент от ресторана и делает своей визитной карточкой вымышленного волшебного зверька, похожего на мультяшного хомячка. Обе сети практически одновременно организуют службу доставки 24 и открывают несколько ресторанов, работающих круглосуточно. Также с разницей в несколько недель начинают свою работу приложения iTunes и Android в обеих сетях. Малая часть объемной работы, проводимой в обеих сетевых гигантах, только подтверждает тот факт, что в борьбе за потребителя, выигрывает тот, кто создал

более выгодный и благоприятный для этого потребителя образ. Удивительно, что обе сети находят каждый свою группу потребителей, однако, не забывая при этом развиваться.

Итак, становится очевидным, что иметь потрясающего именного повара и восхитительную кухню на сегодняшний день недостаточно, а для удержания клиентов нужен правильно разработанный и спланированный имидж. И даже несмотря на то, что многим ресторанам мира удастся справиться с этой задачей, поддерживать имидж «брендового» заведения в действительности не всегда получается. В пример можно привести аргентинский ресторан «Эль Гаучо». Моё знакомство с этим рестораном началось в Израиле, в городе Эйлат. Этот невероятно домашний небольшой рестораник с холодильной камерой, где аппетитно разложены кусочки говядины, которые ты можешь выбрать сам для дальнейшего приготовления на кухне ресторана, винный погребок с прекрасным выбором вина и атмосфера простоты и в то же время изысканности вкуса, в состоянии покорить любого. Поэтому нет ничего удивительного, что, вернувшись в Москву, спустя какое-то время мне захотелось возобновить приятные воспоминания. Почему не получилось? Казалось бы, детали соблюдены, вроде всё достойно и прекрасно, однако атмосфера потерялась в пафосе и жажде визуальной помпезности, к которой так привыкли в столице.

К 2013 году рестораторы России осознали необходимость индивидуальности, идеи, отличительной особенности ресторана. Однако, поскольку в России не популярны традиции утренних завтраков в кафе или брейков в кофейнях, можно сказать, что ресторанный бизнес развивается не в полной мере. Существуют и широко востребованы ресторанные дворники в торговых центрах. Большинство посетителей отдают предпочтение им, нежели ресторанам, находящимся по соседству. А это означает, что мода на «time-killers» только подчеркивает ширину границ конкуренции этого бизнеса. После же принятия 7 ноября 2012 года мэром г. Москвы Сергея Собянина постановления о сносе колесных палаток и киосков, спрос на быстрое обслуживание только вырос. Именно поэтому такие компании как KFC Ростикс, Mc'Donalds, Burger King, Burger Club, Subway приобретают все большую популярность у любителей быстро и сытно поесть. Можно отметить, что рынок в этом сегменте еще не насыщен и люди (в особенности жители больших мегаполисов) не любят тратить время на долгий прием пищи. К тому же, для многих жителей это экономически выгодно, поскольку цены в заведениях быстрого питания значительно ниже, чем в стационарных ресторанах. Перспективным же направлением можно назвать мини-кофейни и булочные с собственным производством. Последние набирают популярность благодаря свежей продукции, небольшому ассортименту, который не заставляет гостя долго выбирать и, наконец, немаловажную роль играет уже отмеченная ранее атмосфера в подобных заведениях. Как

правило, это намек на дружелюбный хлебосольный дом, где меню написано мелом от руки на доске, что создает ощущение доброты, тепла и открытости. Запах свежего хлеба, кофе и чая также вызывает только положительные эмоции у гостей булочных. Затраты же на обслуживание минимальны, поскольку в заведениях действует система самообслуживания и «одно окно». Помещение вмещает не более 5–6 столов, что также способствует снижению издержек для предприятия.

То есть по сути своей, умение правильно спланировать, сформировать и продвигать имидж ресторана должен приносить доход. Ведь еще 10 лет назад ресторанной индустрии как таковой даже не существовало. Рестораны — в западном понимании этого слова — только начали открываться, их было совсем немного. Сегодня ситуация совершенно иная. Уровень насыщения в ресторанном бизнесе приводит к увеличению конкуренции, и, как следствие, к борьбе за клиентов. У ресторана должно быть имя, бренд, на который будут ходить клиенты. Рано или поздно в развитии ресторана наступает момент, когда его известность и репутация становятся чуть ли не главным критерием для посетителей. [1]

Реальность такова: либо ты становишься брендом со всеми вытекающими из этого преимуществами, либо теряешься среди сотен других безымянных точек общественного питания. При этом необязательно, что они будут плохими. Некоторые безымянные кафешки вполне выигрывают за счет своей «безымянности». Но в большинстве своем имя ресторана и те ассоциации, которые возникают у клиентов играют на руку своим владельцам.

Созданное рестораном имя, помимо популярности, приносит вполне реальные доходы: как от увеличения числа посетителей, так и от роста марочного капитала. Торговая марка увеличивает стоимость бизнеса и, как правило, при успешном развитии ценится значительно выше, чем все его материальные активы вместе взятые. То есть надбавка к цене за счет имени (бренда, марки) можно сложить из нескольких факторов:

- более высокой цены, которую платят клиенты и потребители за бренд;
- больших объемов сбыта;
- большей уверенности потребителей в качестве услуги, которая будет соответствовать запросам клиентов;

В целом, марочная стоимость складывается из впечатлений, мыслей и информации о ресторане. В этом и заключается прелесть брендинга: превращение мыслей в деньги. Бренд обещает клиенту именно те выгоды, ценности и в какой-то степени эксклюзивность и исключительность, за которые тот согласен платить.

И не важно, что в ресторане «Марани» на Пролетарской очень вкусные Хинкали, «Хинкальная № 1» в умах клиентов автоматически ассоциируется с грузинским популярнейшим блюдом.

Но, казалось бы, сколько всего уже придумано: и ресторан под водой, и ресторан в темноте, даже чайхана

на дереве. Чем еще можно удивить взыскательную публику, жаждущую зрелищ, когда одной вкусной кухни уже не хватает? Ведь обычный ресторан предлагает своему гостю стандартное обслуживание, возможность как-то скоротать время и достойно перекусить. Брендный же ресторан предлагает все тоже самое, только на максимальном уровне качества. То есть все будет в высшей степени вкусно, вежливо, цивилизованно и интересно. Более того, гости как бы присваивают брендному ресторану свой потребительский знак качества. Наделяют ресторан некой исключительностью.

Посетители ресторанов выбирают между «Пойдем поужинаем где-нибудь» или «Пойдем поужинаем в ресторан Х», подразумевая какой-то конкретный ресторан. Посетители с удовольствием становятся постоянными клиентами ресторанов, получая за это знаки исключительности (VIP-карты, бонусные программы и другие знаки преимущества). Так, к примеру, ресторан «Хурма» на Цветном Бульваре славится как один из самых востребованных ресторанов для проведения бизнес-встреч.

Когда клиенты выбирают марочные товары, они обязательно употребляют название марки в своих предложениях. В популярном сегодня приложении «Instagram» можно встретить фотографии с подписью «В Blackberry кафе» или «В клубе Pacha», но вряд ли там можно заметить подпись «В кафе на Дмитровском шоссе «У дяди Вани». И количество так называемых «лайков», а впоследствии и посетителей кафе/клуба, отмеченного в упомянутой программе, будет только расти. Именно клиенты являются лучшим рекламным носителем марки и ее ценностей. Важно объединить своих клиентов чем-то большим, чем одна-единственная потребность в приеме пищи, особенно если эту же самую потребность успешно удовлетворяют конкуренты. Ведь, по большому счету клиент покупает не салат «Оливье» (он-то в большинстве своем везде одинаковый). Клиент покупает марку.

Итак, имидж ресторана включает в себя массу компонентов: это и название, и стиль, и атмосфера, и запахи, и звуки, а также личные ощущения, цена, чувство удовлетворения или недовольства — это всё спектр ассоциаций, которые возникают у потребителей. И, поскольку имидж ресторана создает в голове у потребителей некий образ, то основной задачей ресторана является направить мысли *разных* людей в нужное направление для создание единого образа. Добиться желаемого эффекта можно разными способами. Одинакова лишь та целевая аудитория, на которую будет направлен тот или иной механизм воздействия. Но и выбирать следует именно те носители, которые доведут информацию до нужного потребителя. Одним из успешных проектов является сеть кафе «АндерСон». Ставка сделана на семейные пары с детьми, в большинстве своем не имеющих возможность спокойно поужинать с непоседливым ребенком. Полная организация досуга детей (включая не только детскую комнату, но и аниматоров-нянек, которые занимают детей, пока родители ужинают), сделала свое дело: не обладая какой-

то особенно изысканной или необычной кухней, вы вряд ли попадете в этот ресторан вечером вне зависимости от дня недели. И «АндерСону» так комфортно. Он кардинально не меняет меню и не старается его как-то особенно улучшить. Ставка сделана именно на отсутствие подобного рода проектов в Москве и, следовательно, низкую конкуренцию именно в этой нише.

Впрочем, известны случаи, когда ресторан в конечном итоге привлекал совсем не ту аудиторию, на которую рассчитывал. Например, в булочной «Волхонский», рассчитанной на молодых парней и девушек, романтику и свидания, все чаще собираются семейные пары с детьми. То есть имидж помогает привлечь клиентов, пусть и не всегда тех, кого хочется.

Сильный имидж ресторана и его услуг является подтверждением того, что ресторан обладает уникальными деловыми способностями, позволяющими повышать предлагаемую потребителям ценность услуги. В среде ресторанов это, прежде всего, сети, которым для успешного функционирования необходимо придерживаться некоторых единых стандартов или, другими словами, быть четко очерченным и осознанным брендом. При этом сетевые бренды, во многом за счет своей технологичности и калькирования западных образцов, часто становятся слишком унифицированными и «дегуманизированными», что делает их уязвимыми. В этом контексте единичные точки — ресторан или кафе могут успешно конкурировать с ними за счет того, что на эмоциональном уровне они могут дать людям то, что не способны дать сети. [2]

С точки зрения стабильности и долгосрочности существования марочного ресторана очень важно то, что можно было бы назвать ее соответствия потенциальным потребителям. Например, если ресторан претендует на роль определенного «законодателя» моды, первопроходца, мало просто заявить об этом и создавать образ такого бренда, нужно полностью соответствовать ему. Или еще конкретней: чтобы открыть армянский ресторан, нужно быть настоящим армянином или глубоко понимать сущность национальной кухни и ее настроение. Ярким примером «долгоиграющей» марки является армянский ресторан «Ноев Ковчег». Умение уже более 10ти лет поддерживать национальную идею и при этом сохранять публику, достойно уважения. А если бы это было не так, в какой-то момент рядом возникло бы место гораздо привлекательнее для его посетителей.

«Индивидуальность бренда» — это те способы, какими бренд представляет себя потребителю, в то время как имидж — это его конечное представление в сознании потребителей.

Имидж — это не только инструмент управления общественным мнением, но и одновременно объект управления. В свою очередь сводить проблему формирования имиджа только с внешней стороны в корне неправильно. Разработка, формирование и управление имиджем должно проходить комплексно. Можно по-разному относиться к имиджу ресторана, считать его нужным для даль-

нейшего развития или, напротив, практически бесполезным.

Для некоторых компаний, таких как MALLINA MANAGEMENT SOLUTIONS (15 объектов ресторанного бизнеса), GINZA PROJECT (более ста ресторанов), Novikov Group (56 ресторанов), имя, индивидуальность, или имидж, обеспечивают основу, которая объединяет предлагаемые компаниями услуги, придает им особое значение в глазах потребителей. Высокий и устойчивый во времени имидж таких компаний каждый раз является отправной точкой для разработки очередной маркетинговой стратегии. Такой имидж как бы открывает путь на конкурентном рынке для новых проектов.

Есть рестораны, которые полагают, что качественная услуга может выжить на рынке за счет демонстрации собственных качеств без активной поддержки со стороны имиджа самого ресторана. В таком случае можно проследить некую связь: если новшество оказалось неудачным, его не связывают с позитивным имиджем предприятия; также поступают, если нововведенное предложение (услуга) удачна, но имидж самого ресторана слабый. Однако, даже в этих случаях ни у кого нет сомнений в том, что сильный имидж среди важных для ресторана потребительских групп — это неотъемлемая часть маркетинга.

И есть рестораны, которые вкладывают колоссальные средства в поддержание сильного имиджа предлагаемых блюд и качества обслуживания. Например, это сетевые рестораны одного сегмента (японская кухня, итальянская кухня — пицца, паста), кофейни, поскольку, выбирая то или иное заведение общественного питания, потребитель ориентируется на репутацию предприятия и его сложившийся имидж на рынке. И «сетевики» принимают соответствующие меры.

Ресторанное предприятие создает сильный имидж не только среди потребителей в целом, оно заинтересовано в поддержании хорошего имиджа среди своей целевой группы потребителей, на которую была изначально сделана ставка при определении направления формирования имиджа.

Таким образом, имидж ресторана — это фактор доверия потребителей к предприятию и ее услугам, фактор роста числа продаж, а значит, фактор процветания или упадка для ресторана, его собственников и его работников. При этом имидж — явление динамическое, в связи с чем, имидж может меняться под воздействием обстоятельств, новой информации и иных факторов среды, в которой он существует.

В настоящее время в условиях рыночной экономики положительный имидж ресторана становится необходимым условием достижения устойчивого и продолжительного делового успеха. Во-первых, он дает эффект приобретения рестораном определенной силы, в том смысле, что приводит к снижению чувствительности к переменам в сфере экономики. Во-вторых, защищает предприятие от атак конкурентов и укрепляет его позиции на рынке.

Подводя итоги, можно сказать, что имидж — это сложное явление, состоящее из разных факторов, сливающихся воедино. Именно поэтому для успешного формирования и поддержания положительного имиджа ресторана необходимо обращать внимание на все мелочи, тщательно анализируя каждый шаг и обдумывая каждое решение. Таким образом, объективно необходима первоначальная разработка плана формирования имиджа ресторана и следование ему в течение жизнедеятельности предприятия. Важно помнить, что все элементы плана должны быть взаимосвязаны и работать как единое целое. Формирование имиджа — это искусство, которое требует длительной и трудоемкой работы. Важно стремиться к тому, чтобы желаемый имидж соответствовал реальному, чтобы созданный образ отвечал требованиям общества

и отражал индивидуальность предприятия. С помощью управления имиджем можно воздействовать и управлять эмоциями потребителей, что является основной ценностью в условиях современного рынка. Помимо всего этого имидж ресторана является его мощнейшим оружием в борьбе с конкурентами. Формирование имиджа очень сложный и длительный процесс, который требует много внимания, однако, если его не формировать, то это произойдет стихийно, что в свою очередь отразится на экономической выгоде ресторана. Именно поэтому руководителям, заинтересованным в дальнейшем развитии своей фирмы и усилении ее конкурентоспособности, следует учитывать этот фактор при принятии тех или иных управленческих решений, а так же отслеживать влияние имиджа своего ресторана на его деятельность.

Литература:

1. Кацерикова Н. В. учебное пособие «Ресторанное дело», 2-е изд. перераб. и доп., КемТИПП, 2010 год.
2. <http://www.otel-e.com>

Недвижимость россиян как экономический аспект человеческого капитала

Ошкадеров Олег Валериевич, магистрант
Профессиональный институт управления (г. Москва)

В середине 50-х годов прошлого века в промышленно развитых странах постепенно начал формироваться новый тип экономки, основанной на знаниях [1]. Такая экономика основывается на конкуренции, инвестициях и инновациях и являет собой соединение новейших научных знаний с технологическими цепочками, которые позволяют максимально быстро и эффективно превращать знания в промышленные разработки, а затем в серийные изделия.

За прошедшие более чем полвека экономика знаний прошла этап становления и превратилась в постиндустриальную инновационную экономику, по сути говоря, в новую эпоху развития человечества. Теперь промышленно развитых странах производство знаний и технологий, основанных на них, является основным источником роста экономики. Важнейшим фактором экономики знаний является человеческий фактор, то есть та совокупность знаний и умений отдельных людей, которая позволяет как создавать новое, так и потреблять созданное другими, постоянно совершенствуя себя и общество в целом.

В постиндустриальной экономике знаний профессиональные навыки работников стали называть **человеческим капиталом**. Считается, что впервые этот термин ввел в Теодор Шульц [2], который обосновал эффективность вложений средств в развитие человека, то есть в человеческий капитал. Первоначально в круг понятий

человеческого капитала входила только сфера профессиональных навыков и образования — все, что повышало способность человека трудиться эффективно. В дальнейшем пришло понимание, что в понятие человеческого капитала следует включать здоровье, условия жизни и быта — все то, что называется качеством жизни.

Первостепенное влияние на качество жизни человека оказывает его материальный достаток, к которому относится не только размер зарплаты или прибыли, но и стоимость накопленных и полученных в наследство активов или **личное (частное) богатство**. Аналитики определяют личное богатство человека как стоимость его финансовых и физических активов за вычетом долгов [3]. Среди физических активов, которыми располагают население России, самым дорогостоящим, несомненно, является недвижимость.

В нашей работе мы исследуем стоимость недвижимости россиян, исходя из данных официальных источников. Так, данные о численности населения взяты из «Российского статистического ежегодника 2012» [4] по состоянию на 1 января 2012 г. В этом же источнике есть данные по регионам РФ о количестве общей площади в среднем на одного жителя. Согласно данным статистического справочника «Россия 2013» [5, стр.12] на начало 2012 года доля частного жилья в структуре жилищного фонда составила **87%**. Исходя из этого, нами произведен расчет количества кв. метров жилья, находящегося в собственности, на

душу по регионам РФ. Результаты округлены до десятых долей кв. метра.

Стоимость недвижимости мы рассчитали по федеральным округам, используя два альтернативных источника базовых данных о рыночной цене одного кв. метра:

Приказ руководителя Федерального агентства по строительству и жилищно-коммунальному хозяйству В.И. Когана от 17 октября 2012 № 28 Г/С «О показателях средней рыночной стоимости 1 квадратного метра общей площади жилья по субъектам Российской Федерации на IV квартал 2012 г». Приказ был опубликован в «Российской газете» [6]. Указом Президента Российской Федерации от 1 ноября 2013 года федеральное агентство по строительству и ЖКХ преобразовано в Министерство строительства и жилищно-коммунального хозяйства Российской Федерации (Минстрой России, **сокр. Мср**).

Исследование рейтингового агентства «РИА Рейтинг» (Группа РМА Новости) — **сокр. Рир**, которое было создано на базе Центра экономических исследований «РИА-Аналитика» государственного агентства РИА Новости. За время работы с января 2011 года Центр сумел завоевать позиции авторитетного источника качественных анали-

тических материалов о ситуации в российской и мировой экономике, банковской сфере, корпоративном секторе, региональных финансах. В нашей работе мы использовали исследование агентства под названием: «Рейтинг регионов по доступности покупки жилья по ипотеке» [7]. Исследование было опубликовано 16 июля 2013 года и содержит, в частности, информацию о средней рыночной стоимости кв. метра жилья в регионах России на начало 2013 года и основывается на данных Центробанка и Росстата.

Материалы исследования сгруппированы в таблицы, каждая из которых показывает данные по одному федеральному округу России. В столбцах таблицы показаны слева направо: наименование субъекта РФ; численность населения субъекта РФ; количество кв. метров жилья в собственности на человека по субъекту РФ; рыночная стоимость кв. метра по оценке Федерального агентства по строительству и жилищно-коммунальному хозяйству [6] (в таблицах — **Мср**); стоимость жилья как произведение рыночной стоимости на количество кв. метров в собственности и, наконец, такие же данные, но на основании расчетов рейтингового агентства «РИА Рейтинг» [7] (в таблицах — **Рир**.)

Таблица 1. Расчет рыночной стоимости частного жилья на душу населения в Центральном федеральном округе

Центральный федеральный округ						
Наименование субъекта Российской Федерации	Чис. нас. тыс. чел.	м ² в собств.	Цена м ² по Мср, тыс.руб.	Стоим. активов, тыс. руб.	Цена м ² по Рир, тыс. руб.	Стоим. активов тыс. руб.
Белгородская область	1536	22,9	29,7	680,1	46,9	1074
Брянская область	1264	22,3	26,85	598,8	33,3	742,6
Владимирская область	1432	22,2	31,4	697,1	43,6	967,9
Воронежская область	2332	22,8	29,45	671,5	45,8	1044,2
Ивановская область	1054	21,1	26,75	564,4	37,3	787
Калужская область	1008	22,4	37,05	829,9	51,6	1155,8
Костромская область	662	22,1	29,15	644,2	37,8	835,4
Курская область	1122	23,5	23,85	560,5	36,5	857,8
Липецкая область	1166	22,8	28,55	650,9	44,5	1014,6
Московская область	7199	25,6	48,85	1250,6	74,5	1907,2
Орловская область	781	22,0	25,4	558,8	30,1	662,2
Рязанская область	1148	22,9	30,8	705,3	41,3	945,8
Смоленская область	981	22,4	29,4	658,6	31,4	703,4
Тамбовская область	1082	21,4	24,55	525,4	32,1	686,9
Тверская область	1342	24,5	34,85	853,8	51,8	1269,1
Тульская область	1545	22,3	30,5	680,2	39,1	871,9
Ярославская область	1271	21,4	33,8	723,3	48,9	1046,5
г. Москва	11613	16,3	90,4	1473,5	163,1	2658,5
Весь округ в среднем:	38538	21,2	33,95	704,4	53,87	1068,4

Таблица 2. Расчет рыночной стоимости частного жилья на душу населения в Северо-Западном федеральном округе

Северо-Западный федеральный округ						
Наименование субъекта Российской Федерации	Чис. нас. тыс. чел.	м ² в собств.	Цена м ² по Мср, тыс.руб.	Стоим. активов, тыс. руб.	Цена м ² по Рир, тыс. руб.	Стоим. активов, тыс. руб.
Республика Карелия	640	22,1	37,8	835,4	48,5	1071,9
Республика Коми	890	21,8	35,3	769,5	56,3	1227,3
Архангельская область	1213	22,1	37,4	826,5	63,5	1403,3
в том числе Ненецкий автономный округ	42	19,1	49,45	944,5	69,2	1321,7
Вологодская область	1198	23,2	32,75	759,8	46,7	1083,4
Калининградская область	947	20,1	31,25	628,1	38,5	773,9
Ленинградская область	1734	22,8	39,35	897,2	54,5	1242,6
Мурманская область	788	21,3	34,4	732,7	37,1	790,2
Новгородская область	630	24,4	29,6	722,2	41,8	1019,9
Псковская область	667	24,5	30,55	748,5	38,3	938,4
г. Санкт-Петербург	4953	20,3	54,7	1110,4	80,9	1642,3
Весь округ в среднем:	13660	21,7	37,5	815,9	52,3	1137,7

Таблица 3. Расчет рыночной стоимости частного жилья на душу населения в Южном федеральном округе

Южный федеральный округ						
Наименование субъекта Российской Федерации	Чис. нас. тыс. чел.	м ² в собств.	Цена м ² по Мср, тыс.руб.	Стоим. активов, тыс. руб.	Цена м ² по Рир, тыс. руб.	Стоим. активов, тыс. руб.
Республика Адыгея	443	21,2	23,85	505,6	32,9	697,5
Республика Калмыкия	287	19,1	22,85	436,4	37,1	708,6
Краснодарский край	5284	19,7	33,65	662,9	49,4	973,2
Астраханская область	1015	18,6	25,3	470,6	32,9	611,9
Волгоградская область	2595	18,8	31,1	584,7	36,9	693,7
Ростовская область	4260	19,1	33	630,3	51,4	981,7
Весь округ в среднем:	13884	19,3	28,3	548,4	40,1	777,8

Таблица 4. Расчет рыночной стоимости частного жилья на душу населения в Северо-Кавказском федеральном округе

Северо-Кавказский федеральный округ						
Наименование субъекта Российской Федерации	Чис. нас. тыс. чел.	м ² в собств.	Цена м ² по Мср, тыс.руб.	Стоим. активов, тыс. руб.	Цена м ² по Рир, тыс. руб.	Стоим. активов, тыс. руб.
Республика Дагестан	2931	14,4	25,45	366,5	35,4	509,8
Республика Ингушетия	430	11,7	23,1	270,3	30,1	352,2
Кабардино-Балкарская Республика	859	15,8	26,6	420,3	35,1	554,6
Карачаево-Черкесская Республика	475	16,9	20,7	349,8	31,7	535,7
Республика Северная Осетия — Алания	709	22,9	26,8	613,7	33,5	767,2
Чеченская Республика	1302	12,0	21,1	253,2	31,3	375,6
Ставропольский край	2787	19,0	24,5	465,5	28,9	549,1
Весь округ в среднем:	9493	16,2	24	391,3	32,29	520,6

Таблица 5. Расчет рыночной стоимости частного жилья на душу населения в Приволжском федеральном округе

Приволжский федеральный округ						
Наименование субъекта Российской Федерации	Чис. нас. тыс. чел.	м ² в собств.	Цена м ² по Мср, тыс.руб.	Стоим. активов, тыс. руб.	Цена м ² по Рир, тыс. руб.	Стоим. активов, тыс. руб.
Республика Башкортостан	4064	19,1	30,1	574,9	50,3	960,7
Республика Марий Эл	692	19,7	30,45	599,9	39,2	772,2
Республика Мордовия	825	21,3	29,35	625,2	40	852
Республика Татарстан	3803	20,3	29,6	600,9	53,5	1086,1
Удмуртская Республика	1518	17,7	30,45	539	36,9	653,1
Чувашская Республика	1247	20,7	28,4	578,9	34,2	707,9
Пермский край	2631	19,0	32,4	615,6	40,5	769,5
Кировская область	1328	20,2	30,15	609	43	868,6
Нижегородская область	3297	21,2	35,45	751,5	56,3	1193,6
Оренбургская область	2024	19,7	28,1	553,6	42,8	843,2
Пензенская область	1377	21,6	28,45	614,5	43,2	933,1
Самарская область	3214	19,7	30,9	608,7	47,9	943,6
Саратовская область	2509	22,4	24,85	556,6	34,7	777,3
Ульяновская область	1282	20,5	26,55	544,3	36,2	742,1
Весь округ в среднем:	29811	20,2	29,65	598	42,76	864,5

Таблица 6. Расчет рыночной стоимости частного жилья на душу населения в Уральском федеральном округе

Уральский федеральный округ						
Наименование субъекта Российской Федерации	Чис. нас. тыс. чел.	м ² в собств.	Цена м ² по Мср, тыс.руб.	Стоим. активов, тыс. руб.	Цена м ² по Рир, тыс. руб.	Стоим. активов, тыс. руб.
Курганская область	896	19,2	28,2	541,4	38,6	741,1
Свердловская область	4307	20,4	39,4	803,8	56,1	1144,4
Тюменская область	3460	18,3	36,5	668	51,4	940,6
в том числе:						
Ханты-Мансийский автономный округ — Югра	1561	16,5	40,1	661,7	54,7	902,6
Ямало-Ненецкий автономный округ	537	16,5	42	693	45,1	744,2
Челябинская область	3480	20,4	29,05	592,6	30,4	620,2
Весь округ в среднем:	12143	19,7	35,88	660,1	46,05	848,9

Таблица 7. Расчет рыночной стоимости частного жилья на душу населения в Сибирском федеральном округе

Сибирский федеральный округ						
Наименование субъекта Российской Федерации	Чис. нас. тыс. чел.	м ² в собств.	Цена м ² по Мср, тыс.руб.	Стоим. активов, тыс. руб.	Цена м ² по Рир, тыс. руб.	Стоим. активов, тыс. руб.
Республика Алтай	209	16,3	31,25	509,4	37,3	608
Республика Бурятия	971	17,3	28,5	493,1	47,1	814,8
Республика Тыва	309	11,4	32,1	365,9	48,9	557,5
Республика Хакасия	532	18,5	28,65	530	43,8	810,3
Алтайский край	2704	19,2	29,55	567,4	45,4	871,7
Забайкальский край	1100	17,1	31,05	531	43,4	742,1
Красноярский край	2838	19,7	34,25	674,7	43,9	864,8
Иркутская область	2424	18,9	33,8	638,8	37,8	714,4

Кемеровская область	2751	19,5	29,25	570,4	36,1	704
Новосибирская область	2687	19,1	34	649,4	48,7	930,2
Омская область	1975	19,8	29,15	577,2	39,1	774,2
Томская область	1058	18,9	32,7	618	43	812,7
Весь округ в среднем:	19261	18,9	31,2	560,4	42,88	767,1

Таблица 8. Расчет рыночной стоимости частного жилья на душу населения в Дальневосточном федеральном округе

Дальневосточный федеральный округ						
Наименование субъекта Российской Федерации	Чис. нас. тыс. чел.	м ² в собств.	Цена м ² по Мср, тыс.руб.	Стоим. активов, тыс. руб.	Цена м ² по Рир, тыс. руб.	Стоим. активов, тыс. руб.
Республика Саха (Якутия)	956	17,7	41,7	738,1	63,4	1122,2
Камчатский край	320	21,2	39,6	839,5	50,4	1068,5
Приморский край	1951	18,4	43,75	805	75,3	1385,5
Хабаровский край	1342	19,2	42,3	812,2	65,4	1255,7
Амурская область	821	19,6	37,25	730,1	45,1	884
Магаданская область	155	24,9	35,85	892,7	46,3	1152,9
Сахалинская область	495	21,1	48,95	1032,8	68,9	1453,8
Еврейская автономная область	175	19,7	28,55	562,4	39,1	770,3
Чукотский автономный округ	51	26,1	30,1	785,6	41,2	1075,3
Весь округ в среднем:	6266	19,2	38,67	799,8	55	1129,8

Сводные данные по России, которые были использованы нами для проведения расчетов стоимости недвижимости:

1) Численность населения на 1 января 2012 г. [1] составила 143056 тыс. чел.

2) Общая площадь жилых помещений конец 2011 года на душу населения [2, стр.11] составила 23 метра кв.

3) Общая площадь жилых помещений, находящихся в собственности у граждан на конец 2011 года на душу населения (из расчета 87% от общей площади) составляет — 20 кв. метров.

Как написано выше, при расчетах были использованы статистические данные двух источников рыночной цены кв. метра жилья, поэтому результата будет тоже два. В итоге наше исследование показало, что **средневзвешенный** по федеральным округам расчет рыночной стоимости собственного жилья граждан России на душу населения на начало 2012 года в среднем составляет:

1) При использовании цены кв. метра Минстроя России [6]: **638,4 тыс. руб.**

2) При использовании цены кв. метра агентства «РИА Рейтинг» [7]: **912,1 тыс. руб.**

После проведения расчетов мы встали перед про-

блемой, какой из двух результатов является более точным. Поскольку реальная рыночная цена определяется в конечном итоге при проведении сделок купли-продажи недвижимости, то для получения информации нужен был источник цены по реально проводимым сделкам с недвижимостью. Для этого нами были исследованы информационные ресурсы группы компаний «Индикаторы рынка недвижимости IRN.RU», которая представляет собой независимую профессиональную организацию, оказывающую весь комплекс услуг в сфере информационно-аналитического сопровождения, а также продвижения, рекламы и PR на рынке недвижимости. В группу компаний ИРН входит аналитический центр, подразделение по продвижению и PR-обслуживанию, а также собственные интернет-ресурсы (www.im.ru, www.metinfo.ru, www.realsearch.ru и другие)» [8].

Выводы. Реальной рыночной стоимости соответствуют расчеты, выполненные на базе цены кв. метра агентства «РИА Рейтинг». Это означает, что **на каждого россиянина в среднем приходится жилья в собственности на 912 тысяч рублей или около 28 000 долларов США** по среднегодовому для 2013 г. курсу 32,5 рубля за доллар.

Литература:

1. Экономика знаний / В. В. Глухов, С. Б. Коробко, Т. В. Маринина. — СПб.: Питер, 2003. — 528 с.;
2. Нестеров Л., Аширова Г. Национальное богатство и человеческий капитал. // ВЭ, 2003, № 2.;
3. Global Report 2013; www.credit-suisse.com/researchinstitute
4. Российский статистический ежегодник. 2012: Стат.сб./Росстат. — Р76 М., 2012. — 786 с.
5. Россия 2013: Стат. справочник/ Росстат. — М., 2013. — 62 с.

6. Приказ Федерального агентства по строительству и жилищно-коммунальному хозяйству от 17 октября 2012 г. N 28/ГС. <http://www.rg.ru/2012/11/09/metr-dok.html>
7. Рейтинг регионов по доступности покупки жилья по ипотеке http://riarating.ru/regions_rankings/20130716/610574550.html
8. «Индикаторы рынка недвижимости IRN.RU» <http://www.irn.ru/about/>

Перспективы развития рынка удобрений на примере ООО «Менделеевсказот»

Потеряхина Татьяна Павловна, студент
Казанский федеральный университет

В современном мире растениеводство не может обходиться без удобрений. Связано это с тем, что сельскохозяйственное производство в современных условиях является конкурентным. Повышение урожайности — залог конкурентоспособности. К тому же, без применения удобрений, пестицидов и гербицидов человечество будет терять 75% урожая, то есть попросту умрет от голода. Поэтому производство удобрений является очень важным.

Среди перерабатывающих отраслей промышленности России производство минеральных удобрений занимает особое место. От уровня и направлений развития этого крупного блока химической индустрии зависит решение очень многих важных проблем в экономике России. В первую очередь это насыщение рынка продуктами питания отечественного производства, создание необходимых условий для обеспечения продовольственной независимости России и устойчивого развития смежных отраслей промышленности.

На долю минеральных удобрений приходится более 20% товарной продукции химической и нефтехимической промышленности России [4, с. 73].

Россия входит в пятерку крупнейших в мире производителей и экспортеров каждого вида минеральных удобрений. На долю минеральных удобрений приходится более 23% товарной продукции химической и нефтехимической промышленности России и более 34% экспорта химической продукции [4, с. 73].

Особенностью российского рынка минеральных удобрений, наряду с доминирующей долей экспортных отгрузок, является низкая доля закупок удобрений сельхозпроизводителями по сравнению с промышленным потреблением.

Российские минеральные удобрения — одна из главных отраслей российской химической индустрии с годовым оборотом более 10 млрд. долларов.

В 2012 году в России было произведено 19 млн. т. удобрений, что составляет 105,1% к показателю 2011 года.

Определяющими факторами в размещении производства является либо наличие в районе газовых ресурсов (Невинномысск на Северном Кавказе), либо потребителей готовой продукции — предприятий сельского хо-

зяйства (Новомосковск в Центральном, Новгород в Северо-Западном, Дзержинск в Волго-Вятском районах).

В отрасли можно выделить две большие группы предприятий. Первая из них — это крупнейшие монополисты в области добычи минерального сырья, как правило, не очень склонные к серьезным инновациям и использующие основные фонды, созданные еще при социализме. Во второй группе находятся относительно новые, но не очень крупные предприятия, производящие готовые минеральные удобрения, выживающие в конкурентной борьбе и более стремящиеся к нововведениям с целью удешевления производства и занятия новых ниш на рынках продаж минеральных удобрений. Монополисты в области добычи сырья для производства минеральных удобрений, нередко искусственно повышая цены, ухудшают финансовое положение и инновационные возможности других предприятий — производителей минеральных удобрений.

Более половины объемов выпуска азотных удобрений в России приходится на тройку крупнейших производителей — «ЕвроХим», «УРАЛХИМ» и «Акрон» [1, с. 30].

Проблема повышения конкурентоспособности российских минеральных удобрений на мировом рынке становится все более актуальной в свете динамичных изменений цен на сырье, поступательного движения научно-технического прогресса, все более заметного изменения уровня товарной структуры спроса.

Среди основных проблем развития отрасли следует указать:

- относительно низкий технический уровень производства;
- крайне высокая степень износа действующего оборудования;
- в значительной мере устаревшие технологии;
- исключительно высокая капиталоемкость производства;
- неоправданно высокая тепло- и энергоемкость производства;
- чрезвычайно низкая производительность труда по сравнению с конкурентами из-за рубежа.

На сегодняшний день можно выявить следующие основные внешние угрозы для успешного развития российских компаний-производителей минеральных удобрений:

— дальнейшая либерализация рынка энергоресурсов, предопределяющая существенный рост российских тарифов на электроэнергию и провоцируемую этим инфляционную волну;

— недавнее присоединение России в ВТО, базовые условия которого снижают уровень защиты российского товаропроизводителя и значительных сегментов нашей экономики, в частности, сельского хозяйства;

— неуклонный рост стоимости жизни и уровня оплаты труда в российских регионах и секторах экономики на фоне все еще относительно высокой инфляции;

— крайне недостаточное развитие российской банковской системы для эффективного долгосрочного кредитования реального сектора экономики и, в частности, сельского хозяйства;

— продолжение политики защитных мер в ряде стран-импортеров удобрений в отношении российской продукции;

— возможные кризисы мировой и национальных экономик стран-импортеров уже в ближайшей перспективе;

— неудовлетворительное состояние и доступность подвижного состава для перевозки по стране сыпучих грузов (минераловозов, полувагонов);

— все более широкое распространение на рынке новых видов сельхозпродукции, не требующих традиционных методов земледелия (например, генетически измененной сельхозпродукции).

Активное развитие инновационной деятельности на предприятиях отрасли производства минеральных удобрений в России в большой степени зависит от мер государственной политики в области баланса продаж минеральных удобрений на внутреннем и внешнем рынках. Хотя в настоящее время большая часть различных видов минерального сырья и готовых минеральных удобрений экспортируется, при этом, однако, не наблюдается существенного подъема капитальных вложений на предприятиях отрасли.

На сегодняшний день предприятие ООО «Менделеевсказот» является единственным в Республике Татарстан заводом по производству аммиачной селитры, который располагается в промышленной зоне города Менделеевска [6].

Месторасположение завода выбрано не случайно:

— Соседство с крупнейшими в республике химическими предприятиями Менделеевска и Нижнекамска;

— Наличие мощностей транспортной развязки;

— Обеспеченность водными (реки Кама, Вятка) и трудовыми ресурсами должны были стать существенными факторами успешной производственной деятельности и развития предприятия.

Выручка «Менделеевсказот» за 2012 год составила 2 880 млрд, чистая прибыль за 2012 год составила 734 570, что в сравнении с предыдущим годом выше на 5%. Причиной тому благоприятная рыночная конъюнктура. Мировые цены на аммиак и минеральные удобрения повышаются.

Однако «сверхприбыль» достается крупнейшим предприятиям отрасли. В отчетном году ООО «Менделеевсказот» сохранил динамику устойчивого роста и достиг существенного прогресса путем наращивания объемов производства, расширения географии бизнеса и повышения качественных характеристик продукции. В 2012 году произведено 400 тыс. тонн аммиачной селитры.

География продаж минеральных удобрений предприятия осуществляется как на территории России, так и за границей. Продажи аммиачной селитры внутри страны в основном производятся в 22 субъекта Российской Федерации. Среди них Белгородская область, Республика Чувашия, Республика Удмуртия, Ставропольский край, Волгоградская область [6].

Основной проблемой предприятия ООО «Менделеевсказот» является изношенность основных фондов, большинство оборудования физически и морально устарело. Необходима их замена. Второй проблемой является нехватка квалифицированных кадров. Еще одной проблемой является закупка аммиака по высоким ценам, что повышает внутренние издержки предприятия и снижает показатель прибыли.

Перспективой предприятия ООО «Менделеевсказот» является строительство нового и единственного в истории России завода «Аммоний», специализированного на производстве аммиака, метанола и гранулированного карбамида в соответствии с мировыми нормами и стандартами. Реализация данного проекта решит для предприятия проблему сырья, позволит создать замкнутый технологический цикл и выведет ООО «Менделеевсказот» на новый производственный уровень.

В рамках проекта будут применены новые энерго- и ресурсоэффективные технологии, что позволит существенно снизить энергозатраты на одну тонну продукции. Строительство комплекса позволит Республике Татарстан иметь современные удобрения для дальнейшего развития сельского хозяйства.

Планируется, что комплекс по производству аммиака, метанола и гранулированного карбамида в Менделеевске будет ежегодно выпускать 717 тысяч тонн аммиака, 230 тысяч тонн метанола, 717 тысяч тонн карбамида и 380 тысяч тонн аммиачной селитры. Предприятие будет работать по новой для СНГ технологии компании Haldor Topsoe (Дания).

Проект предусматривает продажу 100% метанола в Республике Татарстан. Сбыт аммиачной селитры, 50% гранулированного карбамида — на территории РФ, 50% карбамида — в странах СНГ, Европы и Азии.

К концу 2014 года в Татарстане будет завершено строительство завода по производству карбамидных удобрений «Аммоний». Объем капитальных вложений в проект оценивается в сумму до \$1,6 млрд.

Начать основную производственную деятельность на заводе планируется в I квартале 2015 года, а выйти на проектную мощность в IV квартале 2015 года. Производство аммиака позволит сократить издержки заводу «Мен-

делеевсказот», а также позволит производить большее количество минеральных удобрений по меньшей себестоимости, чем при закупке аммиака у контрагентов.

Цель данного предприятия выйти на совершенно новый этап развития, стать одним из ведущих производителей минеральных удобрений в России.

Литература:

1. Производство минеральных удобрений в России: современное состояние и перспективы развития. // Рынок ценных бумаг. 2000. — № 20. — с. 29–36
2. Бондаренко Л. В., Трухачев В. И. Сельская бедность как она есть. // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. 2004, № 12, с. 32–34
3. Ефремов Е. Н. Перспективы внутреннего рынка минеральных удобрений. // Химическая промышленность. 2010. — № 5. — с. 2–6
4. Коршунов В. В. Возрождение внутреннего рынка минеральных удобрений: долгосрочная перспектива. // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. — 2012. — № 2 — с. 73–74
5. Павлова Г. П. Рынок минеральных удобрений: проблемы, перспективы. // АПК: экономика, управление. — 2010. — № 11 — с. 41–44
6. <http://www.mendeleevskazot.ru/>

Использование скоринговой модели при управлении кредитным риском

Саитова Светлана Тагировна, магистр

Уфимский государственный авиационный технический университет (Республика Башкортостан)

Кредитные организации имеют сложную многоуровневую систему рисков, всесторонняя и объективная оценка которых играет важную роль в обеспечении финансовой устойчивости каждой кредитной организации и стабильного развития банковской системы в целом.

Учитывая, что основной объем активных операций банков приходится на ссудные операции, одним из наиболее значимых являются кредитные риски. Это обуславливает высокую значимость задач, стоящих перед надзорными органами по контролю адекватности оценки рисков кредитными организациями.

Понятие кредитного риска дано в письме Банка России «О типичных банковских рисках»: кредитный риск — риск возникновения убытков вследствие неисполнения, несвоевременного либо неполного исполнения должником финансовых обязательств перед кредитной организацией в соответствии с условием договора [3].

Разработка методов расчета резервов и капитала под риск актуальна для целей управления кредитным риском, для оптимизации распределения ресурсов и лимитирования операций. Многие банки имеют собственные методики рейтинговой оценки заемщиков.

В настоящее время с учетом Базельского соглашения оценка кредитного риска осуществляется банками с использованием отдельных элементов упрощенного стандартизированного подхода. Этот подход основан на использовании количественных оценок рисков, рассчитанных самими кредитными организациями по результатам комплексного анализа деятельности заемщика. При этом учитываются финансовое положение заемщика, ка-

чество обслуживания им долга по ссуде, а также имеющаяся в распоряжении кредитной организации информации о любых рисках заемщика, включая сведения о его внешних обязательствах, о функционировании рынка, на котором работает заемщик и т. д. [5]. В надзорной работе для обеспечения адекватности оценки банками кредитного риска кураторами анализируются мотивированные суждения банков о кредитном риске заемщиков, документы, свидетельствующие о погашении ссудной задолженности и иная информация о рисках в деятельности заемщиков, используется метод скоринга.

Скоринг — метод классификации заемщиков для оценки кредитного риска, представляет собой математическую или статистическую модель, с помощью которой на основе кредитной истории «прошлых» клиентов банк пытается определить, насколько велика вероятность, что конкретный потенциальный заемщик вернет кредит в срок.

Рисковый скоринг — это средство, используемое для оценки уровня риска, связанного с заемщиками. Он не определяет явным образом надежных или ненадежных заемщиков на основе их индивидуальных характеристик, а предоставляет возможность получить оценку того, что заемщик с определенным рейтингом будет «плохим» или «хорошим».

По своей сути скоринг описывает, как собрать разнообразные части общей информации о состоянии клиента банка вместе, чтобы получить наиболее точный прогноз вероятности невозврата платежа, позволяя на основе стандартизированного алгоритма провести оценку клиентов и принять решение по дальнейшей работе с ними.

Скоринговая модель заключается в том чтобы, перевести разнородную информацию из разряда характеристик заемщика в категорию специфических значений и присвоить тем или иным сведениям определенное количество баллов, а затем обнаружить именно ту комбинацию факторов, которые позволяют наилучшим образом объяснить причины прошлых невозвратов кредитов. Скоринговая модель должна предсказывать высокую вероятность дефолта для тех заемщиков, которые оказались неплатежеспособными, и низкую для тех, кто вовремя погасил кредит.

Существует несколько типов скоринга:

- скоринг кредитоспособности — оценка кредитоспособности заемщиков, используемая для принятия решения о предоставлении кредита;
- скоринг по прогнозу качества обслуживания долга клиентом — оценка уровня риска существующих заемщиков, позволяющая определить поведенческие особенности клиентов, проявляющие в качестве обслуживания долга;
- скоринг востребования — оценка способов работы с просроченной задолженностью и выбор из нескольких альтернативных наборов наиболее эффективного для последующего воздействия;
- скоринг по оценке вероятности мошенничества — реализующий оценку вероятности мошенничества клиента на основе совокупности признаков проводимой сделки [4].

Механизм скоринга востребования при работе с просроченной задолженностью можно представить в виде алгоритма (рис. 1).

Первым этапом реализации алгоритма является оценка возможности и целесообразности урегулирования просроченной задолженности клиента. При отрицательном решении на предыдущем этапе, кредитному институту необходимо определить существует ли эффективный инструмент погашения задолженности. Если его не существует, то происходит списание либо продажа ссуд.

Основная идея скоринга заключается в том, что банк может выделить финансовые, экономические и мотивационные факторы, отделяющие «хорошие» кредиты от «плохих» путём анализа большой группы заемщиков. Важно отметить, что единых критериев оценки кредитоспособности не существует, каждый банк самостоятельно выбирает параметры и их значение, базируясь на собственном опыте работы.

Преимуществами скоринговых систем являются: оперативность, объективизация процесса принятия решений, способность непрерывного развития, относительная точность оценки клиентов, основанная на обширных статистических данных по аналогичным субъектам кредитования, возможность управления качеством принимаемых решений, снижение трудозатрат, быстрая адаптация к меняющимся условиям рынка. Скоринговый метод используется при экспресс-кредитовании, позволяя поставить выдачу денег на поток, что объясняет его популярность (см. табл.1).

К недостаткам скоринга можно отнести ошибки при определении квалификации заемщика из-за недостаточности информации, влияния макроэкономических факторов, таких как уровень реальных доходов, уровень без-



Рис. 1. Алгоритм скоринга востребования [4, с. 49]

Таблица 1. Плюсы и минусы использования скоринга

Плюсы скоринга	Минусы скоринга
Объективность	Клиент может указать ложные данные
Высокая скорость проверки информации	Применение стандартных заявок
Снижение себестоимости за счет уменьшения времени процедуры.	Использование ограниченного количества факторов

работы и т.д. Для эффективной работы скоринговая система должна регулярно (не реже чем раз в полгода) пересматриваться.

Обобщение опыта финансовых институтов по использованию скоринга востребования будет способствовать

развитию этого эффективного инструмента принятия решений в процессе работы с просроченной задолженностью, что весьма актуально в сложившихся условиях финансовой системы.

Литература:

1. О типичных банковских рисках: Указание оперативного характера Банка России № 70-Т от 23.06.2004 // Консультант плюс. 2011.
2. Юрченко Е. Г. Совершенствование управления кредитным риском в сфере потребительского кредитования на основе скоринга востребования // Управление риском, 2009. № 2. С. 44–50.
3. Кулаковская В. В. Управление кредитным риском. Методика оценки аккуратности скоринговых операций // Управление риском, 2010. № 2. С. 51–55.
4. Международная конвергенция измерения капитала и стандартов капитала: уточненные рамочные подходы (Базель2). М.: Банк международных расчетов, 2012. 266 с.
5. [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Implementing-Basel-in-Russia-Rus/\\$FILE/Implementing-Basel-in-Russia-Rus.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Implementing-Basel-in-Russia-Rus/$FILE/Implementing-Basel-in-Russia-Rus.pdf)

Оценка современного состояния региональных банков Тюменской области

Саргсян Сюзанна Мгеровна, студент-магистр

Тюменский государственный университет, финансово-экономический институт

Банковский сектор Тюменской области достаточно представительный, он равномерно рассредоточен по всей территории огромной области, и каждый субъект РФ, входящий в состав Тюменской области, наделен достаточно плотной сеткой банковских учреждений. Экономический потенциал региона обуславливает привлекательность Тюменской области для развития банковского бизнеса, и как следствие, высокий уровень конкуренции.

Банковский сектор Тюменской области по состоянию на 1 октября 2013 года представлен 15 кредитными организациями с 33 филиалами на территории области и 15 — за ее пределами; 47 филиалами кредитных организаций, головные офисы которых расположены на территориях других регионов, 14 филиалами Западно-Сибирского банка ОАО «Сбербанк России», из которых 13 — на территории области. Кроме того, на территории области работают 738 дополнительных офисов региональных и инорегиональных банков, 112 операционных касс вне кассового узла; 93 кредитно-кассовых офиса, 292 операционных офиса и 10 представительств кре-

дитных организаций других регионов. Все региональные кредитные организации участвуют в системе страхования вкладов, 5 — имеют Генеральные лицензии, 4 — лицензии на проведение операций с драгоценными металлами [1].

Исторически у региональных банков Тюменской области сложились тесные партнерские связи с организациями, которые имеют отношение к реальному сектору экономики. В условиях наличия современных кризисных ситуаций происходит возникновение закономерного вопроса относительно адекватной политики по реализации региональных банков по направлению размещения собственных ресурсов в реальный сектор экономики, как следствие, соответствие их кредитной политики задачам по направлению снижения оказания негативного воздействия внешних факторов на банковскую ликвидность и экономическое положение в общем целом [2].

Рассмотрим динамику изменения количества действующих кредитных организаций и их филиалов за 4 года (до октября 2013 г.).

Таблица 1. Количество действующих кредитных организаций и их филиалов в Тюменской области 2010–2013 гг.

	2010	2011	2012	2013
Количество кредитных организаций в регионе	17	18	16	15
Количество филиалов в регионе	82	134	124	109
Итого:	99	152	140	124

В Тюменской области происходит рост капитализации, вместе с сокращением общего количества кредитных организаций области. В 2010–2013 годах идет абсолютное сокращение зарегистрированных на территории области банков и филиалов. Одновременно динамика точек обслуживания банковских структур имеет тенденцию к росту.

Количественные показатели не предоставляют возможности в полной мере произвести оценку развития банковской сферы, как следствие, наличие целесообразности применения относительных показателей.

Один из основных показателей развития банковской сферы — количество банков на 100 жителей. В Тюменской области по состоянию на 01.01.13 г. индекс институциональной насыщенности банковскими услугами (количество кредитных организаций и их филиалов на численность населения) составил 1,16, как следствие, превышение среднего показателя по РФ, это свидетельствует о том, что институциональное развитие банковского сектора в Тюменской области выше среднероссийского [3].

По широте спектра предлагаемых корпоративным клиентам и частным лицам услуг региональный банковский сектор практически не уступает столичному: банковские вклады в рублях и валюте, банковские пластиковые карты, денежные переводы, банковские переводы, аренда сейфовых ячеек, векселя, расчетно-кассовое обслуживание, пенсионные программы, гарантии и аккредитивы, доверительное управление и многое другое.

На протяжении нескольких лет на территории Тюменской области замечена тенденция увеличения вкладов физических лиц сроком свыше 1 года. На 01.01.13 г. вклады населения увеличились на 19%, или 66,4 млрд. рублей, и достигли 420 млрд. рублей, в том числе на счетах ино-региональных банков сосредоточено 303,6 млрд. рублей (из них в Западно-Сибирском банке ОАО «Сбербанк России» — 192,6 млрд. рублей), региональных банков — 116,4 млрд. рублей. В части сроков привлечения средств

сохраняется позитивная тенденция роста объема вкладов на срок свыше года. Увеличение доли долгосрочных вкладов в совокупной сумме вкладов населения имеет немаловажное значение для обеспечения долгосрочной ресурсной базы банков. Представленные данные свидетельствуют и о повышении доверия со стороны населения к кредитным организациям региона, что, является положительной тенденцией.

Высокие ставки по кредитам населению в 2012 г. фактически изменили потребительскую модель домашних хозяйств. Население почти перестало потреблять в кредит и стало больше сберегать, о чем свидетельствует снижение темпов прироста кредитования и увеличение доли сбережений на 17%. Росту депозитов населения в регионе способствовали причины, непосредственно связанные с организацией банковской деятельности, к которым относятся: функционирование системы страхования вкладов физических лиц, призванной способствовать повышению доверия населения к банкам; расширение банковской сети и приближение продуктов к потребителям за счет активного открытия внутренних структурных подразделений кредитными организациями, зарегистрированными на других территориях; повышение качества обслуживания населения и предложение широкого ряда банковских услуг [5].

Осуществим изучение структуры и динамики портфеля кредитов, которые были предоставлены региональными банками реальному сектору за период 2010–2013 годы.

В таблице 2 представим информацию относительно удельного веса кредитов в активах региональных банков (расчеты везде произведены на основании данных Главного управления Банка России по Тюменской области, которые представлены в издании «Бюллетень общеэкономической и банковской статистики»).

На основании представленных данных в таблице 2 следует, что представленные показатели осуществляют

Таблица 2. Данные относительно выданных кредитах региональных банков Тюменской области, % за период за 2010–2013 гг.

Год	Удельный вес выданных кредитов в активах	Удельный вес кредитов реальному сектору в выданных кредитах
2010	57	55
2011	60	54,2
2012	65,8	56,2
2013	68	59

Таблица 3. Структура кредитных вложений региональных банков Тюменской области по видам деятельности, %

Вид деятельности	2010	2011	2012	2013
Сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство	1,6	1,1	1,3	1,1
Добыча полезных ископаемых	0,8	0,6	0,7	0,7
Обрабатывающие производства	5,3	5	8,5	7,8
Производство и распределение электроэнергии, газа и воды	0,5	0,6	0,5	0,6
Строительство	18,5	22,3	19,7	20
Торговля, ремонт автотранспорта, бытовых изделий	17,6	13,3	14,6	15
Транспорт и связь	3,5	5,2	4,5	3,4
Операции с недвижимым имуществом, предоставление услуг	6,6	5,6	4,8	4,4
Прочие виды деятельности	20,1	15,8	17	17,8
На завершение расчетов	25,5	30,5	28,4	29,2

плавное увеличение. Уровень показателя «удельный вес выданных кредитов в активах» позволяет сделать вывод о том, что активы региональных банков диверсифицированы не в полной мере. На основании классических канонов теории банковского дела удельный вес кредитов в активах на уровне свыше 65% свидетельствует о наличии агрессивности реализуемой кредитной политики, как следствие, повышение подверженности банков наличию высоких рисков. При постепенном приближении к опасной черте, банки смогли ее пересечь во втором квартале текущего года. Как следствие, выше обозначенная негативная тенденция можно рассмотреть в качестве одного из предвестников непростой ситуации в банковском секторе региона с учетом условий общего финансового кризиса.

В общем кредитном портфеле региональных банков кредиты реальному сектору занимают чуть более половины, при этом в анализируемом периоде отмечается наличие тенденции по отношению к их увеличению. Указанный удельный вес говорит о наличии нормальной диверсификации кредитного портфеля на основании категорий заемщиков.

В таблице 3 представим структуру кредитных вложений региональных банков Тюменской области на основании видов деятельности.

На основании представленной информации в таблице 3 можно сделать вывод о том, что к наиболее кредитным видам деятельности относятся строительство, торговля, ремонт автотранспорта, бытовых изделий. Вышеобозначенная структура кредитных вложений носит оправданный характер при учете того, что в регионе строительная отрасль в предкризисный период — это одна из самых динамично развивающихся, и вложения в нее расцениваются с точки зрения достаточных доходных при наличии приемлемого уровня риска. Вложения в торговлю осуществляют обеспечение банкам ликвидности портфеля, так как данная отрасль с коротким производ-

ственным циклом и кредиты предприятиям торговли, как правило, носят краткосрочный характер. Структура портфеля носит вполне стабильный характер. Как следствие, реализуемая в анализируемом периоде кредитная политика региональных банков не претерпевала существенных изменений.

В общем целом, кредитный портфель региональных банков на основании видов деятельности заемщиков считается диверсифицированной, как следствие, наличие положительного фактора и не осуществление расценивания как одной из возможных причин, которая приводит к вызыванию ухудшения финансового положения банков.

Конкуренция на региональном рынке кредитов реальному сектору между банками очень жесткая. Рассмотрим таблицу 4.

Информация, которая представлена в таблице 4, позволяет сделать следующие выводы. В общем целом на рынке кредитов реальному сектору экономики Тюменской области преобладающее место занимают филиалы банков других областей. В условиях достаточно жесткой конкуренции в течение января — сентября 2012 года рыночная доля филиалов банков других областей увеличивалась за счет достижения к началу октября более 60 процентов. Аналогично распределен рынок Ямало-Ненецкого АО и юга области. Исключение составляет Ханты-Мансийский АО — Югра, на рынке которого преобладают региональные банки. Причины — более тесные связи региональных банков и предприятий реального сектора и/или более привлекательные условия кредитования. В Ямало-Ненецком АО филиалы банков других областей укрепляют свои позиции на рынке кредитов реальному сектору экономики. Причины — условия кредитования, специфика клиентской базы, которая пользуется кредитным обслуживанием на определенной территории [4, с. 23].

Как следствие, банки Тюменской области занимают активные позиции на рынке кредитов реальному сек-

Таблица 4. Распределение кредитных вложений в реальный сектор экономики по территории Тюменской области в зависимости от территориальной принадлежности кредитора, %

Территория	2010		2011		2012		2013	
	Региональные КБ	Филиалы КБ др. областей						
Тюменская область, всего	43,9	56,1	42,2	57,8	43,3	56,7	38,4	61,6
Ханты-Мансийский АО — Югра	61	39	55,8	44,2	60,8	39,2	58	42
Ямало-Ненецкий АО	30,3	69,7	29,9	70,1	24,7	75,3	24	76
Юг Тюменской области	30,1	69,9	30	70	28,1	71,9	29,2	70,8

тору экономики, что выступает одним из важнейших факторов стабилизации ситуации, который обусловлен кризисными проявлениями. При этом, вопросы в области формирования и функционирования региональных банков

выходят на первый план, также осуществляется подчеркивание возрастающего значения и укрепления роли региональных банков, необходимости их включения в банковскую систему страны.

Литература:

1. Ассоциация кредитных организаций Тюменской области. [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.akoto.ru/>
2. Зверькова Т.Н. Региональные банки в трансформационной экономике: подходы к формированию. / Зверькова Т.Н. / Издательство ООО «Агентство Пресса», 2012. -214 с.
3. Официальный сайт Центрального банка Российской Федерации [Электронный ресурс]. — URL: www.cbr.ru.
4. Поморина, М.А. Нужны ли российской экономике региональные банки? / М.А. Поморина, Н.И. Валенцева // Банковское дело. — 2011. — № 2. — С. 21–27.
5. Тарханова Е.А. Устойчивость коммерческих банков. / Тарханова Е.А./ Издательство «ВекторБук», Тюмень, 2003 г.

Партнерство между субъектами стратегического управления в процессе обеспечения устойчивого развития городов

Серета Ольга Владимировна, старший преподаватель
Луцкий национальный технический университет (Украина)

Мировой опыт убедительно свидетельствует, что важную роль в процессе обеспечения устойчивого развития городов играет сотрудничество между субъектами стратегического управления: органами местного самоуправления, бизнесом, общественностью и наукой. Именно эти субъекты, взаимодействуя между собой и принимая совместные консолидированные решения, способны рационально и эффективно решать проблемы в экономической, социальной, экологической сферах жизнедеятельности городов, создавать в процессе стратегического управления синергетический эффект от на-

рачивания и реализации конкурентных преимуществ городов и тем самым способствовать обеспечению их устойчивого развития. В странах постсоветского пространства такая практика еще не получила достаточной популярности. В частности, в Украине взаимодействие субъектов стратегического управления на уровне городов осуществляется только формально при выборе и обсуждении стратегий (когда же документ является сформирован и отправлен на сессию городского совета для его утверждения, взаимодействие между властью и привлеченными к процессу стратегического управления субъек-

ектами, как правило, заканчивается). При этом следует отметить, что примеры успешной реализации таких стратегий являются единичными, а уровень устойчивого развития большинства городов Украины является средним или низким. Поэтому налаживание и усиление реального сотрудничества в формате «власть — бизнес — общественность — наука» на всех этапах стратегического управления устойчивым развитием города приобретает все большую актуальность и требует комплексных углубленных исследований.

Проблемы стратегического управления городами, в т. ч. вопросы изучения субъектов данного процесса исследовали такие ученые как: Е.Д. Блейкли, У. Кинг, Д. Клиланд, О. Бойко-Бойчук, В. Вакуленко, З. Герасимчук, О. Карий, О. Карлова, В. Мамонова, А. Мельник, Г. Моначирский, Ю. Шаров и др. Различные аспекты проблематики публично-частного партнерства на местном уровне рассмотрены в публикациях ученых [1–7]. Однако исследование сотрудничества субъектов стратегического управления непосредственно в процессе обеспечения устойчивого развития городов требует дальнейших, более тщательных исследований.

Обеспечение устойчивого развития городов является сложным процессом, поэтому для его реализации необходимо четко определить круг субъектов стратегического управления, исследовать задачи и функции, которые они должны выполнять. Достижения устойчивого развития городов, на наш взгляд, практически невозможно осуществить только действиями и решениями органов местного самоуправления. Мы считаем, что концептуальные и системные изменения, направленные на обеспечение устойчивого развития города, можно реализовать на основе объединения усилий субъектов стратегического управления: органов местного самоуправления, бизнеса, общественности и науки. Поскольку сотрудничество субъектов стратегического управления позволит лучше изучить проблемы, которые волнуют местных жителей в социальной, экологической, экономической сферах жизнедеятельности города, а совместное генерирование идей и креативное мышление участников этого процесса поможет найти рациональные и эффективные пути их решения.

Как доказательство в пользу вышесказанного, предлагаем использовать формулу для вычисления синергетического эффекта, который возникает от взаимодействия субъектов стратегического управления в процессе обеспечения устойчивого развития городов:

$$\mathcal{E}_{\text{Собщ}} = \sum_{i=1}^n \mathcal{E}_i * \sum_{j=1}^m (\mathcal{E}_b + \mathcal{E}_o + \mathcal{E}_n), \quad (1)$$

где $\mathcal{E}_{\text{С общ}}$ — синергетический эффект от взаимодействия всех субъектов стратегического управления ($\mathcal{E}_в$ — власти, $\mathcal{E}_б$ — бизнеса, $\mathcal{E}_о$ — общественности и $\mathcal{E}_н$ — науки) в процессе обеспечения устойчивого развития городов;

$i = 1...n$ — количество представителей власти (депутатов и работников исполкомов соответствующих город-

ских советов), задействованных в процессе стратегического управления устойчивым развитием городов;

$j = 1...m$ — количество привлеченных представителей бизнеса, общественности и науки в процесс стратегического управления устойчивым развитием городов.

Обосновано, что для городов-миллионеров, очень больших, крупных городов и средних городов — областных центров консолидация связей между органами местного самоуправления и другими субъектами стратегического управления будет слабой, поэтому для регулирования партнерства между ними целесообразно создать специализированный совещательный орган — Комитет по стратегическому управлению устойчивым развитием города (рис. 1), основной функцией которого будет координация работы органов местного самоуправления, бизнеса, общественности и науки и контроль над их сотрудничеством на всех этапах стратегического управления в процессе обеспечения устойчивого развития города.

Для малых городов и средних городов областного и районного значения консолидация связей будет значительно сильнее. Поэтому с учетом этого, а также ограниченности ресурсных возможностей (в частности, финансовых), считаем целесообразным применять упрощенную форму сотрудничества субъектов стратегического управления для такого типа городов, которая проявляется в расширении функциональных обязанностей и полномочий работников исполнительных комитетов городских советов в процессе стратегического управления путем принятия соответствующих актов локального характера и привлечении других субъектов стратегического управления (как непосредственно из числа граждан данных городов, так и из соответствующих областных центров) лишь на отдельных этапах стратегического управления.

Для налаживания партнерских отношений между органами местного самоуправления, бизнесом, общественностью и наукой в процессе стратегического управления устойчивым развитием городов необходимо конкретизировать роль каждого с этих субъектов и определить задачи и функции, которые они должны выполнять для обеспечения устойчивого развития городов. В частности, роль каждого из субъектов стратегического управления в процессе обеспечения устойчивого развития городов представлена на рис. 2.

Как видно с рис. 2, каждый из субъектов стратегического управления играет важную роль в процессе обеспечения устойчивого развития городов. В частности, орган местного самоуправления как главный субъект стратегического управления является инициатором изменений, нововведений, экономических, социальных и экологических реформ в городе. К тому же следует отметить, что эти изменения могут быть инициированы непосредственно самими органами на местах или с подачи инициативы государства или органов региональной власти. Также местная власть является исполнителем и регулятором главных задач и функций в процессе стратегического управления устойчивым развитием городов. В частности, главными

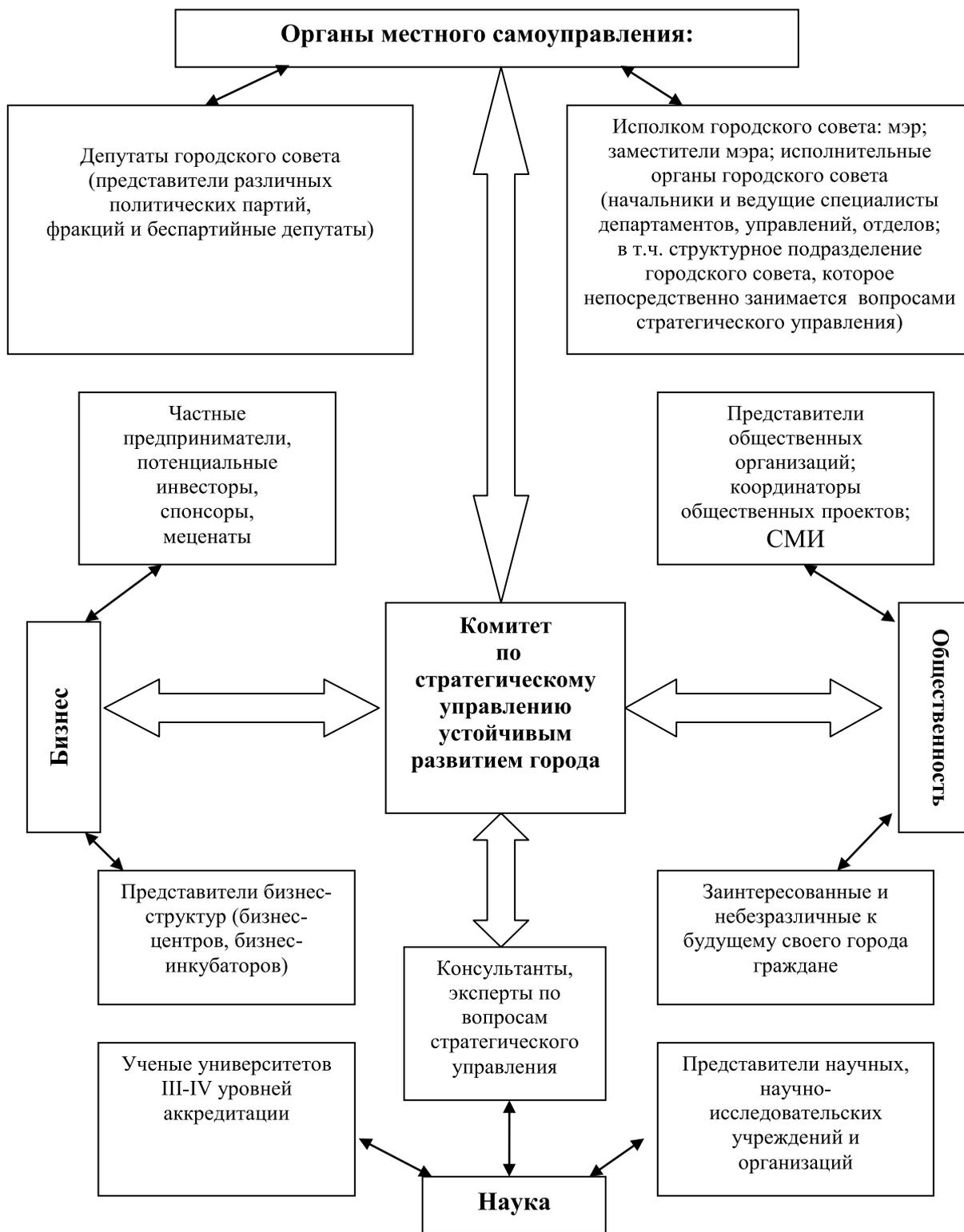


Рис. 1. Структура Комитета по стратегическому управлению устойчивым развитием города

задачами органов местного самоуправления являются: формировать местную политику, приоритетом которой должно быть обеспечение устойчивого развития города; создавать условия для активизации привлечения инвестиционных ресурсов на территорию города, что в свою очередь, будет способствовать решению местных проблем; обеспечивать эффективное и экологически безопасное

функционирование экономики, развивать социальную инфраструктуру, устанавливать в пределах территориальных общин принципы социальной справедливости и повышать уровень доверия местных жителей к власти; создавать, наращивать и эффективно реализовывать конкурентные преимущества городов и т.д.. При этом органы местного самоуправления выполняют функции планиро-

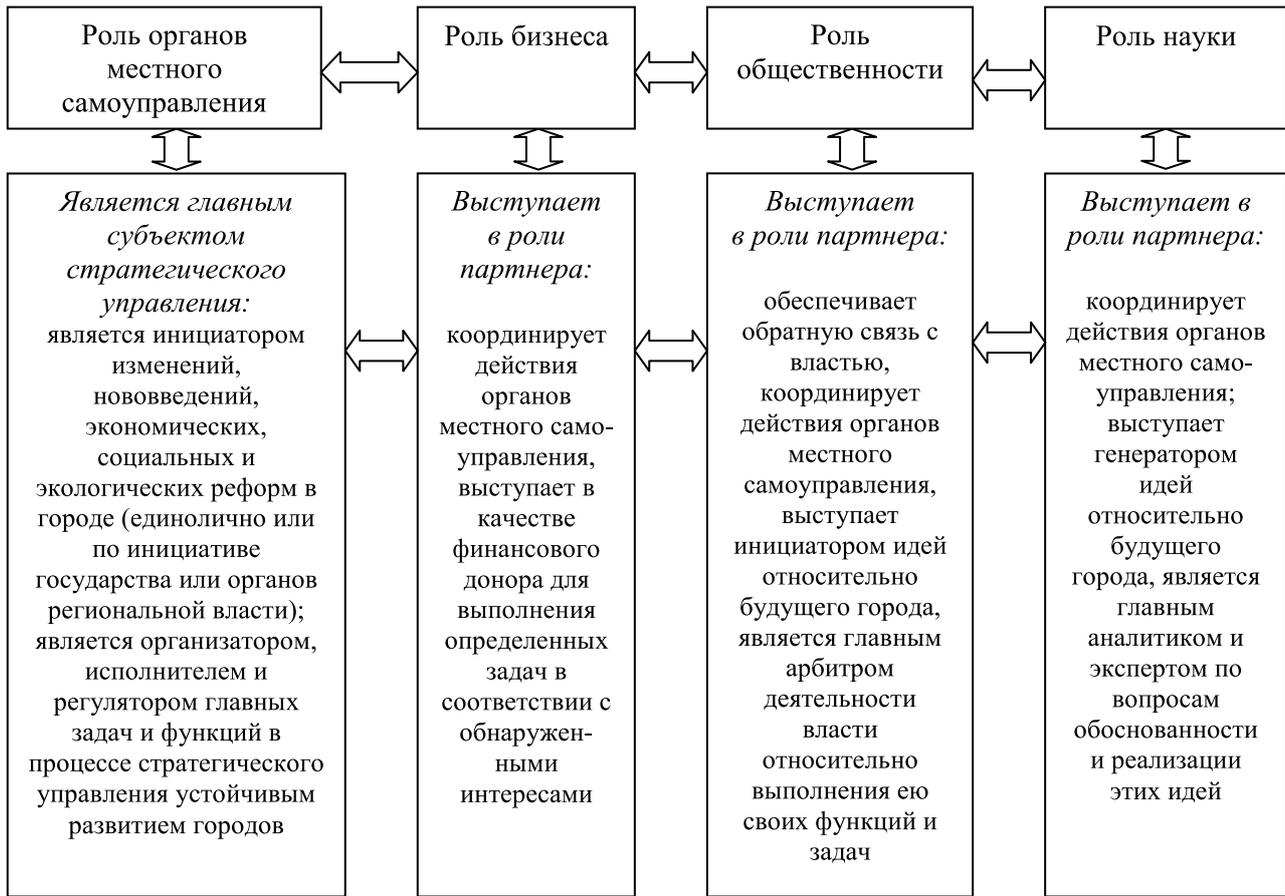


Рис. 2. Роль субъектов стратегического управления в процессе обеспечения устойчивого развития городов

вания, организации, контроля самого процесса стратегического управления, мотивации других субъектов стратегического управления, а также регулируют функции города как самоорганизующейся системы.

Бизнес, общественность и наука являются вспомогательными субъектами стратегического управления и выступают в роли партнеров для органов местного самоуправления в обеспечении устойчивого развития городов. Их основной функцией является координация действий с органами местного самоуправления в данном процессе.

Кроме этого, бизнес выступает в качестве финансового донора для выполнения определенных задач в соответствии с обнаруженными интересами и должен выполнять также и другие задачи для обеспечения устойчивого развития городов: рационально использовать природно-ресурсный потенциал города, применять в работе предприятий очистные сооружения; утилизировать отходы, внедрять инновации, необходимые для создания социально и экологически эффективного производства и т.п..

Наука и общественность являются главными инициаторами и генераторами идей в процессе обеспечения устойчивого развития городов. При этом если роль общественности сводится к выдвиганию предложений, идей, пожеланий относительно будущего города, то ученые играют роль экспертов по вопросам обоснованности их реализации. Задача ученых заключается как раз в том,

чтобы определять тенденции устойчивого развития города в целом и его социальной, экологической и экономической сфер в частности, определять конкурентные преимущества городов с помощью современных научных методов; научно обосновывать принятые в процессе стратегического управления устойчивым развитием городов решения.

Также стоит отметить, что общественность обеспечивает обратную связь с властью и выполняет роль главного арбитра деятельности городских чиновников относительно выполнения ими своих функций и задач. Главными задачами общественности являются: развитие и внедрение в стиль жизни концепции устойчивого развития, распространение идей устойчивого развития среди населения, принятие активного участия во всех проектах, направленных на обеспечение устойчивого развития городов. Следует отметить, что для выполнения этих задач необходимы не только знания теоретических основ стратегического управления и концепции устойчивого развития, но и креативного мышления, творческих подходов к решению ситуаций и проблем, которые возникают в данном процессе.

Для отслеживания выполнения вышеуказанных задач и функций всеми субъектами стратегического управления, возникает потребность в мониторинге. В свою очередь, мониторинг выполнения задач и функций субъектами стратегического управления относительно соответствия

достигнутых результатов с запланированными в процессе обеспечения устойчивого развития городов считаем целесообразным оценивать по формуле:

$$M = \frac{\sum_{i=1}^k x_i n_i}{n} - \frac{\sum_{j=1}^m y_j l_j}{l}, \quad (2)$$

где $\frac{\sum_{i=1}^k x_i n_i}{n}$ — среднее арифметическое статистического распределения, характеризующее плановое выполнение задач и функций субъектами стратегического управления;

$\frac{\sum_{j=1}^m y_j l_j}{l}$ — среднее арифметическое статистического распределения, характеризующее фактическое выполнение задач и функций субъектами стратегического управления;

x_i, y_j — оценки работы каждого из субъектов стратегического управления в процессе обеспечения устойчивого развития городов;

$\frac{n_i}{n}, \frac{l_j}{l}$ — относительная частота оценок;

k, m — количество различных оценок деятельности субъектов стратегического управления в процессе обеспечения устойчивого развития городов.

Для того, чтобы обеспечить максимально эффективное выполнение задач и функций органами местного самоуправления, бизнесом, общественностью и наукой в процессе обеспечения устойчивого развития городов, возникает потребность в определении форм и механизмов реализации взаимодействия этих субъектов стратегического управления между собой. Следует отметить, что в научной литературе наиболее исследованным является определение взаимосвязей между властью и территориальными общинами. В частности, А. Серант [1], изучая сотрудничество местной власти с общественностью, предлагает решать данный вопрос с помощью внедрения информационных технологий, что позволит органам местной власти использовать современные системы электронного управления, основными функциями которых должны быть: «информирования и обслуживания граждан; взаимодействие с гражданами (общение граждан и представителей власти в реальном времени для обсуждения принимаемых решений, проектов документов и т. п.)». Кроме того, ученый отмечает, что для успешно осуществляемой деятельности, орган местной власти должен заботиться о своей репутации, которая демонстрирует доверие и отношение местных жителей к власти, а также налаживать связи с общественностью с помощью СМИ [1].

В пособии [2, с. 12] отмечается, что «участие граждан в принятии управленческих решений соответствует евро-

пейским нормам и поэтому органы местной власти должны признавать роль общественных организаций и обеспечивать пути привлечения граждан на всех этапах политического цикла, предоставлять гражданам возможность непосредственно участвовать в процессе принятия решений и предоставлять доступ к информации, в частности к соответствующим документам по вопросам принятых политических решений и бюджетов, обеспечивать прозрачность процесса принятия решений и т. п». Органы местной власти также должны поддерживать создание благоприятных условий для широкого привлечения граждан. Это включает в себя: соблюдение основных демократических процедур; политическую волю для обеспечения эффективного участия граждан, выполнение законодательства; четкие процедуры участия, создание условий для диалога и сотрудничества, которые предусматривают доступ к ресурсам (финансовым, человеческим и физическим) и т. д. [2, с. 13].

С. Грищенко [3], описывая сотрудничество власти с бизнесом, подчеркивает важность развития публично-частного партнерства и преимущества, которые получает каждый из участников такого сотрудничества. В частности С. Грищенко [3] и ученые [4, 5, 6] выделяют в основном следующие формы муниципально-частного партнерства: приватизация муниципальной собственности, аренда земельных участков и муниципальной собственности, муниципальный заказ, аутсорсинг и субконтракция, займы местных органов власти, фандрайзинг, проектное финансирование, договор коммерческой концессии и др..

Попова Ю. М. [7], изучая механизмы обеспечения устойчивого развития городов, выделяет следующие модели сотрудничества в рамках данного процесса:

- институализированное партнерство между органами власти (ассоциации);
- неинституализированное партнерство между органами власти (реализация совместных проектов муниципалитетами);
- партнерство между частными предпринимательскими структурами (кластеры, кооперативы, сети поставщиков, организации);
- партнерство между органами власти и частными предпринимательскими структурами (АРР, предприятия регионального развития) [7].

Как видим, в научной литературе существуют различные взгляды по налаживанию взаимодействия между местными властями и общественностью, между властью и бизнес — структурами, между органами власти различных иерархических уровней и властными структурами разных административно-территориальных единиц, что в очередной раз подчеркивает повышенный интерес к данной тематике и ее важность в обеспечении устойчивого развития территорий, в т. ч. и городов. Наряду с этим недостаточно внимания уделяется роли науки в контексте такого вида сотрудничества. Кроме того, нуждается в усовершенствовании механизм реализации партнерских отношений между субъектами стратегического управления

на практике, непосредственно при решении ими экономических, социальных и экологических проблем, которые препятствуют городам в достижении высокого уровня устойчивого развития.

Таким образом, учитывая вышесказанное и подводя итоги проведенных нами исследований, считаем целесообразным подать следующие предложения по формированию и налаживанию партнерских отношений в формате «власть — бизнес — общественность — наука» в процессе обеспечения устойчивого развития городов:

— выработка согласованных решений по осуществлению политики, ориентированной на обеспечение устойчивого развития и заключению на этой основе соглашений между органами местного самоуправления, общественными объединениями и иными некоммерческими организациями и бизнес-структурами; университетами, научными, научно-исследовательскими учреждениями и организациями;

— совершенствование нормативно-правовой базы путем внесения изменений, дополнений в существующие

законодательные акты и разработки новых законопроектов и локальных актов в целях регулирования отношений между органами местного самоуправления, бизнесом, общественностью и наукой непосредственно в процессе обеспечения устойчивого развития городов;

— поддержка органами местного самоуправления в установленном порядке деятельности общественных и научных организаций и бизнес-структур с помощью применения к ним инструментов принудительного и стимулирующего, мотивирующего характера;

— участие общественности, бизнеса, ученых в разработке городских целевых программ и программ устойчивого развития городов, организация и обеспечение осуществления ими экспертно-аналитической деятельности;

— развитие механизмов управленческого мониторинга, общественного мониторинга, мониторинга бизнес-структур и мониторинга научных учреждений и организаций, а также других форм диалога и обмена мнениями между властью, общественностью, бизнесом и наукой по широкому спектру вопросов устойчивого развития.

Литература:

1. Серант А. Роль зв'язків із громадськістю у забезпеченні ефективної роботи місцевих органів влади / А.Серант // Ефективність державного управління [зб. наук. пр.]. — Вип.21. — 2009. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Edu/2009_21/fail/Serant.pdf
2. Участь громадськості у процесі прийняття рішень на місцевому рівні [Текст]: посіб. — К.: Ленвіт, 2012. — 64 с.
3. Підготовка та реалізація проектів публічно-приватного партнерства: Практичний посібник для органів місцевої влади та бізнесу / С. Грищенко — К., ФОП Москаленко О.М., 2011. — 140 с.
4. Gorzym-Wilkowski W. Zarys ekonomiki gminy / W. Gorzym-Wilkowski, A. Miszczuk. — Lublin, Norbertinum, 1999. — 254 s.
5. Sintomer Y. Participatory budgeting in Europe: potentials and challenges / Y. Sintomer, C. Herzberg // International journal of urban and regional research. — 2008. — Volume 32. — Issue 1. — P. 164–178.
6. Wojciechowski E. Samorząd teretorialny w warunkach gospodarki rynkowej. — E. Wojciechowski. — Warszawa: PWN, 1997. — 150 s.
7. Попова Ю.М. Формування механізму забезпечення сталого розвитку міста / Ю.М. Попова: автореферат дис. на здобуття наук. ст. канд. ек. наук: спец. — 08.00.05 — розвиток продуктивних сил і регіональна економіка. — Полтава: Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка, 2011. — 20 с.

Развитие российских правил оценки объектов основных средств

Сивакова Лидия Александровна, магистр;

Калуцкая Наталья Алексеевна, кандидат экономических наук, доцент

Белгородский государственный национальный исследовательский университет

В настоящее время осуществляется реформа законодательства о бухгалтерском учете, предусмотренная Планом Минфина России на 2012–2015 гг. по развитию бухгалтерского учета и отчетности в РФ на основе МСФО, которая направлена на сближение отечественных норм с международными стандартами.

Учет основных средств является наиболее разработанным сегментом как в МСФО, так и в РСБУ. Плани-

руется значительно изменить и правила учета основных средств. Так, на сегодняшний момент существует проект нового ПБУ «Учет основных средств» (далее — проект), разработанный Минфином России совместно с Национальной организацией по стандартам финансового учета и отчетности (НСФО). Однако на практике существуют проблемы при сближении учета основных средств по РСБУ и МСФО, которые возникают из-за существенной

разницы в определении момента признания и первоначальной стоимости актива.

В международных стандартах данной теме посвящен МСФО (IAS) 16 «Основные средства» (Property, Plant and Equipment), в российском учете — ПБУ 6/01 «Учет основных средств», а также Методические указания по бухгалтерскому учету основных средств (ПБУ 6/1 *утв. Приказом Минфина России от 30.03.01 № 26н, а методические указания бухгалтерскому учету основных средств — приказом Минфина России от 13.10.03 № 13.10.03 № 91н. — примечание редакции*) [1,2].

Согласно проекта нового ПБУ по учету основных средств, представленному на сайте Минфина России в 2011 г., предусмотрено, что первоначальная стоимость основных средств должна включать в себя первоначальную расчетную оценку затрат на демонтаж и ликвидацию объекта основных средств и восстановление окружающей среды на занимаемом им участке. Такие будущие затраты должны быть оценены и включены в первоначальную стоимость основных средств с тем, чтобы организация могла возместить их в течение срока использования данного объекта даже в том случае, когда они будут понесены лишь после окончания его использования. Эта норма прямо перекликается с нормами МСФО.

Согласно стандартов МСФО объект может обладать несколькими видами стоимостной оценки — первоначальная стоимость объекта, первоначальная историческая стоимость, остаточная, справедливая и прочие.

Справедливая стоимость — это сумма, на которую можно обменять актив в сделке, совершаемой между покупателем и продавцом при условии, что обе стороны хорошо осведомлены, независимы друг от друга и желают совершить такую сделку (МСФО (IAS)20).

Согласно МСФО (IAS)16 предприятие может выбрать одну из двух моделей учета последующей оценки объекта основных средств [2]:

- модель учета по первоначальной стоимости;
- модель учета по переоцененной стоимости.

Первая модель предполагает, что после первоначального признания объект основных средств учитывается по его первоначальной стоимости за вычетом накопленной амортизации и накопленных убытков [3].

Вторая модель учета предполагает, что после первоначального признания объект основных средств учитывается по переоцененной стоимости, являющейся его справедливой стоимостью на дату переоценки за вычетом амортизации и убытков от переоценки. Таким образом, второй альтернативный подход предусматривает систематическую переоценку объектов основных средств до справедливой стоимости.

Добавим, что нормами МСФО допускается одновременное применение разных моделей учета. Например, одна модель может применяться в отношении отдельных групп основных средств, другая — для учета остальных объектов.

В проекте меняется состав затрат на приобретение, сооружение и изготовление данных активов, формирующих их первоначальную стоимость. Так, проектом в состав вышеназванных затрат включаются отсутствующие в Положении по бухгалтерскому учету «Учет основных средств» ПБУ 6/01 затраты на демонтаж и ликвидацию объекта основных средств и восстановление окружающей среды на занимаемом им участке, в отношении которых организация принимает на себя обязанность в результате приобретения и использования объекта и признает в учете соответствующее оценочное обязательство.

В отличие от ПБУ6/01 проектом предусматривается вычитание из затрат на проверку работы основных средств поступлений от реализации произведенной при этом продукции. Вместе с тем требование вычета из затрат на проверку работы основных средств доходов (за минусом расходов) от продажи произведенных при этом объектов не позволит определить первоначальную стоимость основных средств до тех пор, пока данные объекты не будут проданы, а это может произойти и не скоро. В связи с этим можно предположить, что если величина вышеназванных доходов (за минусом расходов) является незначительной по отношению к сумме затрат на проверку работы основных средств, то организации могут не вычитать ее из указанных затрат при формировании первоначальной оценки данных активов [3].

Общехозяйственные и иные аналогичные расходы ни в каких случаях не признаются в первоначальной оценке вышеназванных активов. Однако ПБУ 6/01 допускает включение указанных расходов в первоначальную стоимость основных средств в случаях, когда такие расходы непосредственно связаны с их приобретением, сооружением или изготовлением.

Кроме того, проект запрещает включать в первоначальную оценку основных средств расходы на материалы, оплату труда и другие расходы, понесенные сверх обычного необходимого уровня, при создании данных активов своими силами. Следовательно, потери от простоев, оплата дополнительных часов работы по повышенным расценкам и другие аналогичные расходы, согласно указанной регламентации, не должны признаваться в первоначальной стоимости основных средств, так как это сверхнормативные расходы.

Первоначальной стоимостью основных средств, полученных в счет вклада в уставный капитал по договорам дарения, мены признается их текущая рыночная стоимость на дату признания. При этом в отличие от ПБУ6/01 в проекте не указывается, включаются ли в первоначальную оценку данных основных средств затраты, непосредственно связанные с их получением (например, затраты на их доставку и др.) [5].

Так как в соответствии с п. 12 проекта первоначальной стоимостью основных средств признается сумма затрат на их приобретение, сооружение и изготовление, и поскольку общий подход к оценке активов в российской системе бухгалтерского учета (РСБУ) предполагает признание в их

Таблица 1. Характеристика затрат, формирующих первоначальную стоимость основных средств

Сравнительная характеристика состава затрат	
ПБУ 6/01 «Учет основных средств»	Проект ПБУ «Учет основных средств»
Суммы, уплачиваемые в соответствии с договором поставщику (продавцу)	Цена приобретения, подлежащая уплате поставщику (продавцу), за вычетом полученных скидок
Таможенные пошлины и таможенные сборы	Импортные пошлины, таможенные сборы
Невозмещаемые налоги, государственная пошлина, уплачиваемые в связи с приобретением основных средств	Невозмещаемые налоги, государственная пошлина, уплачиваемые в связи с приобретением основных средств
Суммы, уплачиваемые организациям за осуществление работ по договору строительного подряда и иным договорам	Все затраты, которые непосредственно связаны с сооружением и изготовлением объекта, а также с доставкой и приведением объекта в состояние, пригодное для использования в соответствии с намерениями руководства, например: а) затраты на оплату труда собственных работников, возникающие непосредственно в связи с созданием или приобретением объекта основных средств; б) затраты на подготовку территории;
Иные затраты, непосредственно связанные с приобретением, сооружением и изготовлением объекта основных средств	
—	
Суммы, уплачиваемые за доставку объекта и приведение его в состояние, пригодное для использования	в) затраты на доставку, установку и монтаж;
—	г) фактическая себестоимость производства при создании основного средства собственными силами, если аналогичные объекты производятся организацией для последующей продажи;
—	д) затраты на проверку правильности функционирования (тестирования) до приведения объекта в необходимое состояние (за вычетом поступлений от реализации произведенной в процессе тестирования продукции);
—	е) проценты по займам, непосредственно связанные с приобретением, сооружением и (или) изготовлением объекта, если он соответствует определению инвестиционного актива
Суммы, уплачиваемые организациям за информационные и консультационные услуги, связанные с приобретением основных средств	—
Вознаграждения, уплачиваемые посреднической организации, через которую приобретен объект основных средств	—
Суммы, уплачиваемые организациям за осуществление работ по договору строительного подряда и иным договорам	—
—	Первоначальная расчетная оценка затрат на демонтаж и ликвидацию объекта основных средств и восстановление окружающей среды на занимаемом им участке, в отношении которых организация принимает на себя обязанность в результате приобретения и использования объекта и признает в учете соответствующее оценочное обязательство

первоначальной оценке всех затрат, непосредственно связанных с их получением, то и в первоначальную стоимость вышеназванных основных средств должны включаться указанные затраты [5].

Таким образом, развитие российских правил оценки основных средств идет по пути сближения с МСФО, од-

нако темпы его недостаточные, и на каждом этапе сохраняются существенные отличия отечественной и международной методик оценки основных средств. В результате в настоящее время сохраняются существенные несоответствия требований РСБУ и МСФО к оценке основных средств.

Литература:

1. Международные стандарты финансовой отчетности. 2011: издание на русском языке. М.: Аскери-АССА, 2011. 1047 с.
2. Об утверждении Методических указаний по бухгалтерскому учету основных средств: Приказ Минфина России от 13.10.2003 N 91н (в ред. от 24.12.2010).
3. Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету «Учет основных средств» ПБУ 6/01: Приказ Минфина России от 30.03.2001 N 26н.
4. Сайт Национальной организации по стандартам финансового учета и отчетности. URL: <http://www.nsfo.ru>.
5. Дружиловская Э. С. Учет основных средств по новым правилам // «Все для бухгалтера». 2013. N 3 С. 7–15.

Методика проведения аудита основных средств

Сивакова Лидия Александровна, магистр;

Калуцкая Наталья Алексеевна, кандидат экономических наук, доцент
Белгородский государственный национальный исследовательский университет

Основными средствами, как объектом учета, связаны многие проблемы современной российской экономики: недостаточная конкурентоспособность продукции в связи с чрезмерным физическим и моральным износом оборудования, недостаточно реальная оценка активов, завышенная налоговая нагрузка при избыточном имуществе. Усиливается влияние учета основных средств как на финансовое состояние субъектов хозяйствования, так и на качество представляемой ими отчетности. Можно утверждать, что основные средства в настоящих условиях становятся для многих организаций весьма существенным объектом аудита.

Цель аудита основных средств состоит в формировании обоснованного мнения о достоверности и полноте информации об основных средствах, отраженной в бухгалтерской (финансовой) отчетности проверяемой организации и пояснениях к ней, а также установление соответствия применяемой в организации методики учета и налогообложения операций с основными средствами действующим в Российской Федерации нормативным документам.

Для эффективного проведения проверки операций с основными средствами на этапе планирования производится оценка системы внутреннего контроля и бухгалтерского учета, которая в последующем может подтверждаться либо корректироваться в ходе аудита.

Практика показывает, что далеко не всегда аудиторские проверки основных средств сопровождаются оценкой си-

стемы внутреннего контроля, что заведомо снижает их результативность. Это приводит, в частности, к увеличению затрат времени, так как своевременно не созданные предпосылки для обоснования выборочного способа проверки повышают вероятность искажений в оценке аудиторского риска. Адекватная оценка системы внутреннего контроля позволяет качественно и более доказательно сформировать выводы аудитора в Письменной информации аудитора руководству экономического субъекта и в аналитической части аудиторского заключения [1].

В ходе аудиторской проверки аудитор применяет различные методы получения аудиторских доказательств. К ним относятся:

1. Проверка соблюдения правил учета отдельных хозяйственных операций;
2. Инспектирование;
3. Подтверждение;
4. Наблюдение;
5. Запрос;
6. Пересчет;
7. Аналитические процедуры.

При аудиторской проверке аудитору необходимо получить подтверждение надлежащего оформления прав собственности организации на объекты основных средств, которые вытекают из договоров на основании которых получены основные средства. Аудитору должны быть представлены договоры на создание, приобретение, передачу объектов основных средств, в необходимых случаях —

и свидетельства о регистрации сделок в соответствии с законодательством. необходимо проверить сохранность и наличие основных средств, выяснить правильность оценки основных средств, поскольку от этого зависят расчеты с бюджетом по налогу на имущество, налогу на добавленную стоимость, расчет амортизационных отчислений, а также достоверность отражения финансовых результатов организации и составления отчетности. Для проведения проверки аудитор привлекает первичные документы, формы которых унифицированы. Проверка правильности оценки основных средств может быть сплошной (при небольшом количестве объектов) или выборочной.

Оценка основных средств и определение первоначальной стоимости в соответствии с Положением по ведению бухгалтерского учета и бухгалтерской отчетности, утвержденным ПБУ 6/01 и зависит от способа поступления основных средств на предприятие. Наиболее востребованными процедурами при проверке правильности оценки основных средств являются инспектирование, запрос, аналитические процедуры.

Проверка условий хранения и эксплуатации основных средств предполагает получение сведений о том, за кем закреплены отдельные объекты, как организована их охрана и использование. Для этого следует провести осмотр производственных помещений или опрос сотрудников предприятия. В процессе изучения учетных данных аудитор устанавливает наличие объектов основных средств по отдельным классификационным группам (производственные, непроизводственные, собственные и арендуемые и т.д.) и местам размещения (подразделениям и материально-ответственным лицам). Выясняется правильность организации аналитического учета основных средств. При этом особое внимание следует обратить на наличие инвентарных номеров, технической документации, на сроки поступления и оприходования основных средств. Эти данные сопоставляются с записями по счету 01 «Основные средства» и информацией инвентарных карточек. При расходовании данных аналитического и синтетического учета определяются их причины, виновные лица и экономические последствия. Аудитор должен проверить: подверглись ли переоценке основные средства или их часть; не производилась ли переоценка земельных участков и объектов природопользования, числящихся в составе основных средств; каким способом производилась переоценка (путем индексации или прямого пересчета по документально подтвержденным рыночным ценам); имеется ли документальное подтверждение рыночных цен; выборочно проверить правильность расчетов; менялась ли амортизация после проведения переоценки, отражены ли результаты переоценки в инвентарных карточках, правильно ли отражены результаты переоценки в бухгалтерском учете, учтены ли результаты переоценки при составлении отчетности [2].

Важным этапом проверки является проверка операций по движению основных средств. Поступление объектов основных средств должно быть проверено с точки

зрения законности, целесообразности и правильности отражения в учете. При этом объеме проводимых процедур аудитор определяет самостоятельно на основе его субъективной классификации операций с основными средствами на типичные и нетипичные, исходя из повторяемости операций, целей создания и функционирования организации, сложностей при налогообложении.

Проверка типичных операций может проводиться выборочным путем. Нетипичные операции проверяются, как правило, сплошным методом. К нетипичным операциям могут быть отнесены, например, операции, предусматривающие нестандартную стоимость услуг аренды и/или порядок расчетов; операции, осуществленные без видимой логической причины; операции, содержание которых отличается от их формы (договор аренды, по существу являющийся договором продажи основных средств с рассрочкой платежа); другие операции, которые, по мнению аудитора, отличаются от обычно производимых организацией.

Если организация, приобретающая основные средства за плату, является плательщиком НДС, то аудитор должен проверить правильность отражения НДС на счетах бухгалтерского учета. В случае, если организация не является плательщиком НДС, он является невозмещаемым налогом и включается в первоначальную стоимость объекта основных средств. Аудитор должен установить методом прослеживания: выделен ли НДС в хозяйственном договоре, в первичных документах контрагентов, в расчетных документах организации; имеется ли счет-фактура на приобретенные основные средства, используется ли в учете счет 19 «Налог на добавленную стоимость» при создании основных средств хозяйственным способом; для каких целей приобретен объект основных средств, поскольку от этого зависит порядок отражения налоговых вычетов по НДС. Особое внимание аудитор должен обратить на операции приобретения организацией основных средств у физических лиц. Такие операции оформляются договором купли-продажи, составленным в письменной форме с указанием паспортных данных продавца. При проверке выбытия основных средств необходимо выяснить, правильно ли начислены и уплачены налоги на добавленную стоимость и на прибыль. При передаче основных средств безвозмездно плательщиком НДС является сторона, передающая основные средства [3].

Если у предприятия имеются объекты основных средств, взятые в аренду, то аудиторам требуется выяснить правильность начисления, перечисления и отражения в учете арендной платы за арендуемое имущество. Если организация сдает в аренду объекты основных средств, то аудиторам необходимо на основе анализа заключенных договоров, расчетно-платежных документов выяснить целесообразность и законность таких операций, своевременность поступления арендных платежей, правильность их регистрации в учете и налогообложения. Выявленные нарушения и ошибки фиксируются в ра-

бочем таблице выявленных нарушений по однородным группам хозяйственных операций.

Аудитор проверяет операции по выбытию основных средств (продажа на сторону, вклад в уставный капитал, безвозмездная передача, ликвидация, передача в аренду, передача по договору простого товарищества). Данные операции целесообразно подвергнуть сплошной проверке путем изучения первичных документов (актов списания, актов приема-передачи, накладных, счетов-фактур) и регистров аналитического и синтетического учета (инвентарных карточек, ведомостей, машинограмм).

С помощью аналитических процедур анализируются факты ликвидации пришедших в негодность объектов основных средств. Аудиторы выясняют причины списания, законность и целесообразность этой операции, порядок ликвидации и оприходования образующихся запасных частей, материалов и др. Акты на списание объектов основных средств должны быть составлены с соблюдением установленной формы, то есть иметь все заполненные реквизиты, мотивированное заключение комиссии, подписи всех членов комиссии и руководителя организации. Для подтверждения правильности корреспонденции счетов, аудиторы сравнивают бухгалтерские проводки, указанные в учетных регистрах организации и схемах корреспонденции счетов.

В процессе подтверждения достоверности проводимой инвентаризации аудитор оценивает учетную политику на предмет обоснования сроков и порядка проведения инвентаризации основных средств. Изучаются предоставленные инвентаризационные и сличительные ведомости, инвентаризационные описи (ф. № ИНВ-1, ИНВ-10, ИНВ-18), протоколы заседаний инвентаризационных комиссий, решения руководства организации по итогам проведения инвентаризации. Проверка материалов инвентаризации необходима аудитору для того, чтобы убедиться, насколько можно доверять результатам внутреннего контроля. Если в процессе инвентаризации не установлены отклонения, то можно сделать вывод, либо о формальном характере инвентаризации либо об эффективной системе внутреннего контроля. Для подтверждения того или иного мнения аудитор может провести выборочную инвентаризацию основных средств в рамках процедуры инспектирования. При этом в состав выборки включаются легкорезализуемые, дорогостоящие основные средства. Результаты выборочной инвентаризации распространяют на всю проверяемую совокупность основных средств и делают выводы о качестве проведения инвентаризации. С помощью процедуры прослеживания проводится проверка соответствия: показателей форм бухгалтерской отчетности по основным средствам; показателей отчетности и Главной книги; показателей Главной книги и регистров синтетического и аналитического учета [3].

В процессе проведения аудита амортизационных отчислений аудитор осуществляет проверку правильности начисления амортизации по отдельным объектам основных средств и в целом расчет за отчетный период.

Аудитору необходимо получить перечень объектов основных средств, по которым применяются особые условия начисления амортизации или ее прекращения.

Аудитору следует подтвердить правильность применяемых норм и сумм начисленной амортизации. Аудитор должен учитывать, что по вновь вводимым объектам основных средств может применяться один из следующих методов начисления амортизации:

- линейный способ;
- способ уменьшаемого остатка;
- способ списания стоимости по сумме чисел лет срока полезного использования;
- способ списания стоимости пропорционально объему продукции (работ).

Применение одного из этих методов по группе однородных объектов основных средств производится в течение всего срока полезного использования объектов, входящих в эту группу. Для налогообложения должен использоваться линейный способ начисления амортизации по нормам, установленным действующим законодательством (при этом в целях исчисления налога на прибыль в соответствии с главой 25 Налогового кодекса РФ амортизация начисляется линейным или нелинейным методами, предусмотрено также применение повышенных и пониженных норм амортизации).

Не менее важным является проверка правильности учета затрат на ремонт основных средств. При этом аудитор должен установить наличие планов и смет на ремонты, акта сдачи-приемки основных средств, договоров подряда, актов технологического осмотра зданий и сооружений, правомерности и своевременности составления этих документов и соблюдение норм расхода материалов, расценок по оплате труда ремонтных рабочих. При этом аудитор должен учитывать, что затраты на ремонт основных средств могут отражаться одним из следующих способов:

1. При проведении небольших объемов ремонтных работ затраты по ним относятся на счета издержек в том периоде, в котором они возникли.
2. При проведении капитальных ремонтов для равномерного включения затрат в себестоимость продукции целесообразно формировать резерв на ремонт основных средств или создавать ремонтный фонд.
3. При проведении внеплановых ремонтов затраты по ним могут относиться сначала на счет 97 «Расходы будущих периодов» и затем равномерно списываться в течение периода, оставшегося до конца года.

Выбранный вариант учета затрат на ремонт основных средств должен быть зафиксирован в учетной политике предприятия. Кроме того, ремонт может осуществляться собственными силами либо с привлечением подрядных организаций. Аудитору следует убедиться, в том, что затраты на ремонт основных средств производственного назначения отнесены на себестоимость.

В ходе проверки аудитору следует убедиться в том, что правильно сформирована проектно-сметная докумен-

тация на проведение ремонта и выяснить не производится ли под видом ремонта новое строительство и реконструкция основных средств, затраты по которым должны относиться на капитальные вложения.

Проверка правильности переоценки основных средств в зависимости от их количества может быть осуществлена сплошным порядком или выборочно. Для этого путем прослеживания первичных документов, проверки арифметических расчетов, обоснованности примененных коэффициентов определяется восстановительная стоимость объектов и сравнивается со стоимостью указанной в ведомости переоценки. Если переоценка осуществлялась не по коэффициентам, то рыночная стоимость объектов должна быть подтверждена документами.

Таким образом, основные средства в бухгалтерском учете любой организации независимо от организационно-правовой формы составляют мощный костяк организации

независимо от организационно-правовой формы. На создание, а впоследствии и содержание основных средств тратятся большие денежные средства. Каждая организация ежегодно тратит большие денежные средства на ремонт, содержание, замену или переоборудование основных средств, в связи с этим возрастает себестоимость производимой продукции, оказанных работ, услуг. Стоимость основных средств часто составляет существенную часть общей стоимости имущества организации, а ввиду долгосрочного их использования в деятельности организации основные средства в течение длительного периода времени оказывают влияние на финансовые результаты деятельности. Поэтому практика аудиторских проверок показывает, что из всех проверяемых объектов наибольшее количество ошибок и нарушений допускается при операциях с основными средствами вследствие небрежного ведения бухгалтерского учета.

Литература:

1. Богатая И. Н. Аудит: учеб. пособие [Текст] / И. Н. Богатая, Н. Т. Лабынцев, Н. Н. Хахонова. — 4-е изд., перераб. и доп. — Ростов н/Д: Феникс, 2007. — 506 с.
2. Парушина, Н. В., Кыштымова, Е. А. Аудит: основы аудита, технология и методика проведения аудиторских проверок [Текст]: учебное пособие / Н. В. Парушина, Е. А. Кыштымова. — М.: ИД ФОРУМ, 2009. — 560 с.
3. Сугаипова И. В., Юрченко М. Ю. Современная методика аудита основных средств [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.sworld.com.ua>

Проблемы комплексной устойчивости коммерческих банков

Ситдикова Ирина Дамировна, магистрант

Финансово-экономический институт, Тюменский государственный университет

Современное развитие экономики в Российской Федерации предполагает, что устойчивость коммерческих банков России в период мирового финансового кризиса и посткризисный период весьма важна для сохранения доверия населения и коммерческих институтов к банковской отрасли.

Ключевые слова: устойчивость коммерческого банка; экономический кризис; хозяйственная деятельность

Банковская система должна располагать достаточным количеством устойчивых коммерческих банков, которые в состоянии обеспечить ее эффективную деятельность. От того, насколько высока степень устойчивости коммерческих банков, зависит общая устойчивость банковской системы, а, следовательно, и уровень экономического развития России. Необходимость решения проблем устойчивости коммерческих банков обусловила актуальность рассмотрения вопроса о сущности устойчивости коммерческого банка и способах ее обеспечения.

В условиях развития банковской системы РФ необходимой составляющей системы управления комплексной устойчивостью коммерческого банка становится система внутреннего контроля, включающая в себя: нормативно-правовое и информационное обеспечение внутрен-

него контроля, виды контроля, систему органов внутреннего контроля. В функции системы внутреннего контроля входят: оценка комплексной устойчивости коммерческого банка; разработка, организация и осуществление всех стадий процесса управления.

В случае возмущения извне система отходит от равновесного положения. А затем, найдя положение, в которых система может находиться в равновесии, необходимо определить какое из этих положений является практически реализуемым, т.е. какое положение устойчиво, а какое нет. Таким образом, устойчивость связана с характером ее поведения после прекращения внешнего воздействия.

Устойчивость системы, другими словами, это затухание ее переходных процессов. Если система не является

устойчивой, то она не возвращается в равновесное положение, а удаляется от него или совершает недопустимо большие колебания.

Коммерческая устойчивость банка, таким образом, представляет собой способность коммерческого банка соответствовать инфраструктуре рыночных отношений в условиях изменяющихся внешних и внутренних факторов.

Л.А. Ганцева все факторы, определяющие устойчивость коммерческого банка, подразделяет на три большие группы: общегосударственные факторы; факторы, влияющие на устойчивость банковской системы; внутренние факторы [1, 10]. К общегосударственным факторам относятся политические, экономические, социальные факторы, а также состояние финансового рынка. К факторам, влияющим на устойчивость банковской системы, относятся: особенности деятельности Центрального банка (денежно-кредитная политика, организация валютного контроля и др.), количество функционирующих банков, число занятых в них работников, расширение сферы деятельности, появление новых функций, изменения в технологии банковских операций, мониторинг рынка. В число внутренних факторов входят: квалификация кадров, стратегия развития банка, достаточность капитала, уровень ликвидности, уровень прибыльности, качество активов, уровень менеджмента, уровень технической оснащенности.

Классификация факторов приводится и у В.В. Иванова, который рассматривает факторы, влияющие на надежность коммерческого банка. Несмотря на это, подобная классификация применима, по нашему мнению, и к устойчивости, т.к. она основана на взаимодействии внутренних и внешних факторов, определяющих деятельность коммерческого банка [3, 12–20].

В условиях развития банковской системы Российской Федерации особую важность приобретают степень прочности взаимоотношений коммерческих банков и клиентов. Ориентация банков на интересы клиентов, координация действий по привлечению новых клиентов, а также укрепление связей с клиентами становятся для банков одной из первоочередных целей.

Таким образом, становится необходимой выработка и реализация стратегии, направленной на обеспечение комплексной устойчивости коммерческого банка. Принимая во внимание экономическое содержание комплексной устойчивости, возможна разработка стратегий, направленных на обеспечение капитальной, финансовой, информационно-технологической, организационно-структурной, коммерческой и функциональной устойчивости.

Управление капитальной устойчивостью. Управляющее воздействие в управлении капитальной устойчивостью производится самим учреждением путем регулирования размера капитала банка. Учитывая возможные внешние и внутренние источники прироста капитала, банку необходимо оценить свой стратегический выбор

и внедрить собственную стратегию управления капитальной устойчивостью.

В процессе планирования капитальной устойчивости возможно составление прогнозов того, как та или иная стратегия повлияет на показатели, характеризующие капитальную устойчивость, а также на другие показатели деятельности банка.

Управление финансовой устойчивостью. Управление финансовой устойчивостью коммерческого банка представляет собой организованный процесс, включающий в себя комплекс мер, таких как анализ, планирование, регулирование, контроль банковской прибыли, качества активов и пассивов, ликвидности. Управление финансовой устойчивостью коммерческого банка может производиться в соответствии с финансовой стратегией, разрабатываемой в коммерческом банке на определенный период. Общая финансовая стратегия разбивается на составляющие, в соответствии с ними определяется основная финансовая цель и система подцелей. Финансовая цель коммерческого банка — это проект его будущего финансового состояния [4, 30].

Для обеспечения финансовой стратегии необходимо определить стратегические позиции организации, исследовать их в динамике, а затем, в соответствии с произошедшими изменениями, разрабатывать стратегические цели.

Стратегические цели должны разрабатываться после расчета финансовых показателей, и анализа динамики их изменения.

Финансовая стратегия может быть разработана на долгосрочную перспективу, а стратегические указания и мероприятия могут носить краткосрочный характер. Однако необходимо постоянно пересматривать стратегию с учетом происходящих внешних и внутренних воздействий. Также рекомендуется прогнозирование балансов банка доходов и расходов банка на анализируемый период.

Управление информационно-технологической устойчивостью [2, 302–314]. Процесс выработки стратегии информационно-технологической устойчивости предполагает поиск новых банковских продуктов, новых возможностей с использованием сети Internet, новых автоматизированных банковских систем, исследование регионального рынка банковских услуг, информационных продуктов, получение информации об использовании конкурентами информационных технологий, рассмотрение целесообразности внедрения данных продуктов в отдельном коммерческом банке. В настоящее время рынок банковских информационных технологий представлен широким спектром информационных систем, технологических инноваций, новых банковских продуктов.

Активное и своевременное внедрение информационных технологий в банковскую деятельность позволяет не только снизить затраты, осуществляемые в процессе банковской деятельности, освоить рынки новых банковских продуктов и приобрести большее количество клиентов в связи с расширяющимся кругом банковских услуг,

но и сохранить комплексную устойчивость коммерческого банка благодаря упрощению функционирования банка в условиях постоянных внешних и внутренних изменений.

Коммерческая устойчивость. Коммерческая устойчивость тесно взаимосвязана с другими составляющими комплексной устойчивости коммерческого банка и представляет собой способность коммерческого банка соответствовать инфраструктуре рыночных отношений в условиях изменяющихся внешних и внутренних факторов.

Функциональная устойчивость. Функциональная устойчивость коммерческого банка характеризуется специализацией либо универсализацией услуг коммерческого банка, и определяется как способность коммерческого банка удовлетворять потребности клиентов в соответствии с выбранной функциональной направленностью в условиях внешних и внутренних изменений, определяющих стратегию коммерческого банка.

Литература:

1. Ганцева Л.А. Обеспечение финансовой устойчивости коммерческого банка: Автор.дис...к.э.н.:08.00.10.-Екатеринбург, 2010. — С.10.
2. Годин В.В., Корнеев И.К. Управление информационными ресурсами. — М.: ИНФРА-М, 2009. — 352 с.
3. Иванов В.В. Надежность вашего банка. — М.: ФБК-Пресс, 2007.-С. 15–18.
4. Санин В.В. Постановка финансовой цели коммерческого банка: формирование новых подходов // Финансы и кредит. — 2004. — № 6 (114). — с. 34.

Интеллектуальный капитал как необходимое условие оценки стоимости организации

Складова Екатерина Викторовна, ассистент
Донской государственной технической университет (г. Ростов-на-Дону)

В современных условиях конкуренции по всем направлениям общественной жизнедеятельности, острой потребности России в модернизации экономики решающим фактором обеспечения социально-экономического роста является динамизм, устойчивость и масштабность инновационного развития.

Жизнеспособность любой организации во многом определяется научно-техническим прогрессом и интеллектуализацией основных факторов производства. Инновация не возникает спонтанно, она появляется в результате целенаправленного действия достаточно большего количества людей в условиях благоприятной среды.

Основой деятельности современной организации, ее конкурентоспособности является интеллектуальный капитал. Рост его определяется, прежде всего, знаниями и способностями руководителей.

Интеллектуальный капитал представляет собой нечто вроде «общего, коллективного мозга», накапливающий научные и обыденные знания работников, интеллекту-

альную собственность и накопленный опыт, общение и организационную структуру, информационные сети и имидж фирмы.

Управление организационно-структурной устойчивостью коммерческого банка. Процесс управления организационно-структурной устойчивостью включают в себя управление организационной структурой коммерческого банка и управление персоналом банка.

Управление организационно-структурной устойчивостью предполагает реализацию стратегий, направленных на обеспечение организационно-структурной устойчивости коммерческого банка, которые создаются на основе общей стратегии развития банка и представляют собой способы действий в отношении организационной структуры и человеческих ресурсов банка по достижению целей банка. В рамках обеспечения организационно-структурной устойчивости банка, необходимо произвести мониторинг реализации структурной схемы банка, и при необходимости инициировать внесение в нее необходимых структурных изменений.

альную собственность и накопленный опыт, общение и организационную структуру, информационные сети и имидж фирмы.

Интеллектуальный капитал состоит из двух составляющих:

1. Человеческий капитал — воплощается в работах организации в виде их опыта, знаний, навыков, способностей к нововведениям, а также к общей культуре, философии фирмы, ее внутренним ценностям.

2. Структурный капитал — включает патенты, торговые марки, лицензии, базы данных.

Человеческий капитал, носителем которого являются люди, рассматривается как движущийся и такой, который легко перемещается из организации в организацию. Структурный капитал находится внутри самой организации, поскольку связан с ее присутствием на рынке [1]. Итак, если организация прекращает свою деятельность, человеческий капитал перемещается в другие организации, а структурный капитал просто исчезает (за исклю-

чением тех случаев, когда организацию выкупает другая фирма).

В 1980-х годах стали развиваться исследования интеллектуального капитала. Большое затруднение было связано с тем, что стоимость организаций оценивалась по материальным активам, но многие аудиторские, издательские и др. организации имеют незначительную часть материальных активов и при этом достигают успехов в своей деятельности. Основным источником таких организаций являются люди. Таким образом интеллектуальный капитал появился в связи с необходимостью оценки нематериальных активов.

Многими авторами роль ИК позиционируется как актив, объясняющий разницу между балансовой и рыночной стоимостями организации. Поэтому стоимостная оценка ИК призвана ликвидировать разницу между балансовой величиной активов организации и их рыночной оценкой.

Соответственно, в случае превышения левой части уравнения можно говорить о недооцененности организации, в противном же случае — о завышенной оценке рынка.

Этот «классический» подход, получивший распространение в годы становления теории ИК, используется исследователями, разрабатывающими данную тему и сегодня.

Но многие считают, что данное сравнение неверно. Причем не в силу того, что ИК рассматривается в роли «сближающего» фактора, а по причине сомнения в правомерности прямого сравнения балансовой и рыночной стоимостей.

В настоящее время интеллектуальный капитал организации косвенно оценивается по удельному весу новых видов продуктов или услуг в соответствии с принятой градацией новизны. Считается, что 70–80% экономического роста происходит благодаря использованию новых знаний [3]. В последние годы интеллектуальный капитал стали включать в оценку рыночной стоимости органи-

зации. Более того, трехкратное и более увеличение рыночной стоимости активов некоторых организаций по сравнению с их балансовой стоимостью в значительной степени приписывается интеллектуальному капиталу. В США рыночная стоимость организаций, занимающихся разработкой программных продуктов, выше балансовой, в 7–20 раз.

Изучая научную экономическую литературу можно сделать вывод, что существует более 20 методов объединенных в четыре группы оценки интеллектуального капитала, которые представлены на рисунке 1.

Рассмотрим эти методы более детально.

1. Методы прямого измерения интеллектуального капитала — Direct Intellectual Capital methods (DIC). К этой категории относятся все методы, основанные на идентификации и оценке в деньгах отдельных активов или отдельных компонентов интеллектуального капитала. После того, как оценены отдельные компоненты интеллектуального капитала или даже отдельные активы, выводится интегральная оценка интеллектуального капитала организации.

2. Методы рыночной капитализации — Market Capitalization Methods (MCM). Вычисляется разность между рыночной капитализацией организации и собственным капиталом ее акционеров. Полученная величина рассматривается как стоимость ее интеллектуального капитала или нематериальных активов.

3. Методы отдачи на активы — Return on Assets methods (ROA). Отношение среднего дохода организации до вычета налогов за некоторый период к материальным активам организации. ROA организации — сравнивается с аналогичным показателем для отрасли в целом. Чтобы вычислить средний дополнительный доход от интеллектуального капитала, полученная разность умножается на материальные активы организации. Далее путем прямой капитализации или дисконтирования получаемого денежного потока можно получить стоимость интеллектуального капитала организации. В качестве примера можно

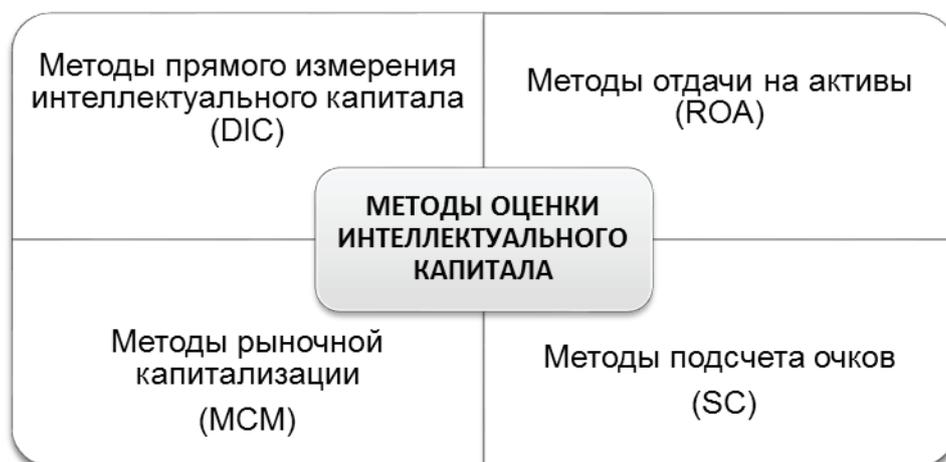


Рис. 1. Методы оценки интеллектуального капитала

привести такой метод, как экономическая добавленная стоимость.

4. Методы подсчета очков — Scorecard Methods (SC). Идентифицируются различные компоненты нематериальных активов или интеллектуального капитала, генерируются и докладываются индикаторы и индексы в виде подсчета очков или как графы. Применение SC методов не предполагает получение денежной оценки ИК. Эти методы подобны методам диагностической информационной системы. Сюда относится широко известная сбалансированная система показателей.

Методы типов ROA и МСМ, в основе которых лежат денежные оценки, полезны при объединении организаций, в ситуациях купли-продажи бизнеса. Они в основном используются для сравнения организаций в пределах одной отрасли, а также для иллюстрации финансовой стоимости нематериальных активов. Данные методы основываются на установившихся правилах учета, их легко сообщать профессиональным бухгалтерам. Недостатки состоят в том, что они бесполезны для некоммерческих организаций, внутренних отделов и организаций общественного сектора (особенно МСМ-методы, которые могут применяться только к публичным организациям).

Преимущества DIC и SC методов состоят в том, что их применяют на любом уровне организации. Они рабо-

тают ближе к событию, поэтому получаемое сообщение может быть более точным, чем финансовые измерения. Данные методы также полезны для некоммерческих организаций, внутренних отделов и организаций общественного сектора и др. Их недостатки заключаются в том, что индикаторы являются контекстными и должны быть настроены для каждой организации и определенной цели. Кроме того, эти методы новы и нелегко принимаются обществом и менеджерами, которые привыкли рассматривать все с финансовой точки зрения.

Цели оценки интеллектуального капитала:

- контроль;
- оценка с целью поглощения, продажи бизнеса;
- отчеты заинтересованным лицам (клиентам, кредиторам, акционерам, сотрудникам, государственным органам и др.);
- поддержка принятия управленческих решений;
- визуализировать скрытую стоимость.

Во всем мире руководители ведущих организаций осознали, что знания являются источником инноваций и основным фактором создания высококачественной продукции или услуг. В этой связи особое значение приобретает изучение и всесторонний анализ опыта управления знаниями, выявление возможностей использования новых организационных моделей и методов в практике работы российских организаций.

Литература:

1. Просвирина И.И. Интеллектуальный капитал: новый взгляд на нематериальные активы // Финансовый менеджмент. 2004. № 4.
2. Зайцева Е.Г., Киреев С.В. Динамика интеллектуального капитала в мировой уранодобывающей отрасли // Аудит и финансовый анализ. — 2010. — № 6.10.5. — с. 1.
3. Абалкин Л.И. Экономическая энциклопедия / Л.И. Абалкин — М.: ЦЭМИ РАН, 2008. — 290 с.
4. Булыга Р., Кохно П. Интеллектуальный капитал человека // ИС. Промышленная собственность, 2007, № 11.

Анализ полевого исследования рынка пива в районе Сокол по г. Москва

Скляренко Семен Александрович, доцент;
Стригина Мария Олеговна, кандидат экономических наук, доцент;
Есипова Екатерина Сергеевна, магистрант;
Филиппова Мария Георгиевна, аспирант
Московский государственный университет пищевых производств

Несмотря на то, что начиная с 2008 г. рынок пива перешел из стадии стремительного роста развития в стадию стабилизации, — тематика маркетинговых исследований по данному продукту за последние 5 лет не перестала быть актуальной. Из вышедших за последнее время работ стоит отметить среди прочего лишь некоторые [1–2]. В стенах МГУПП в это же время выходили тоже работы по аналогичной тематике [3]. Кроме того, в целом, тематика исследования маркетинговых ис-

следования для профессорско-преподавательского состава МГУПП была уже как минимум на протяжении последних 20-ти лет и вплоть до наших дней одной из приоритетных [4–5]. Кроме того, для выработки методологии данного исследования, в рамках трансформации структуры исследования авторы работы использовали также ряд важных научных статей вышедших за последние несколько лет [6–11]. В связи с этим данная работа по проведению репрезентативного методологически-выверен-

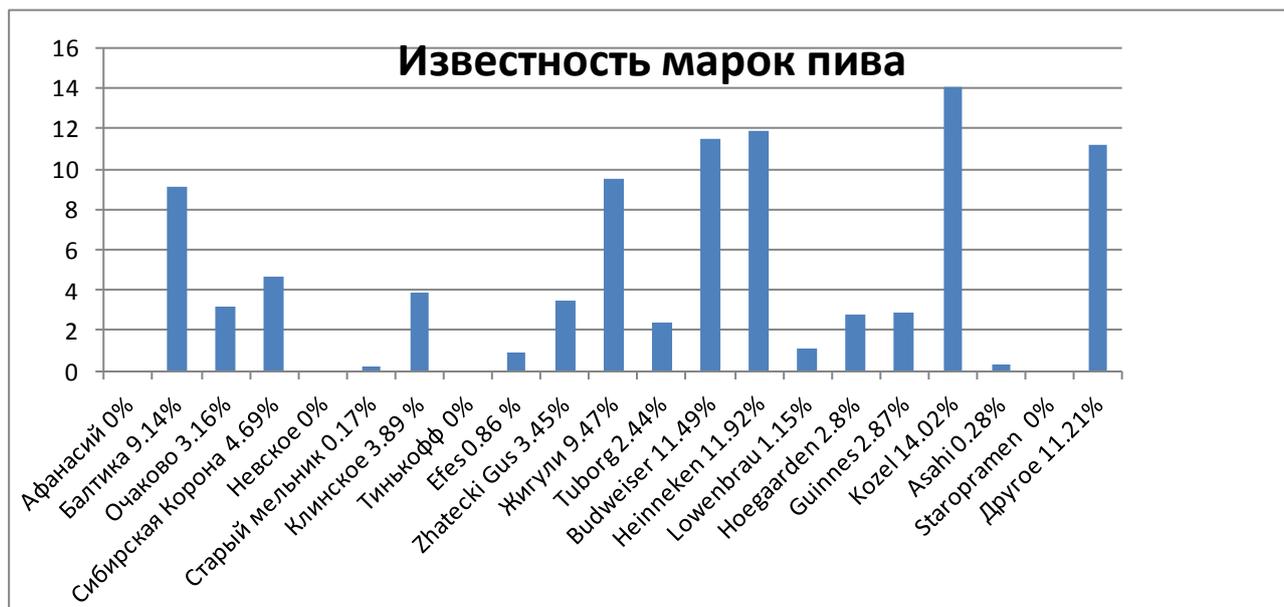


Рис. 1. Известность марок пива

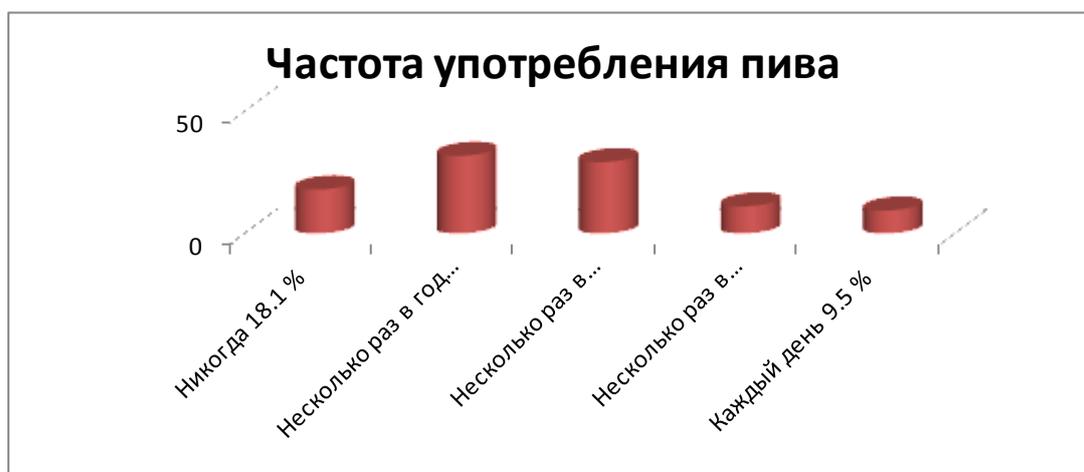


Рис. 2. Частота употребления пива

ного опроса, проведенного в рамках магистерской работы Есиповой Екатерины Сергеевны, был представлен к публикации в научном журнале.

Опрос, проведенный по утвержденной у коллектива авторов анкете, производился с 1.10 по 1.11.2013 г. в районе Сокол. Возрастные группы респондентов были определены в диапазоне от 18 до 25 лет и в количестве 376 человек, при 5% ошибки, для определения мнения генеральной совокупности в 18 тысяч человек такого же возрастного уровня.

Опрос показал, что самыми популярными марками пива среди молодежи в данном районе в настоящий период времени являются Kozel (14,02%), Heineken (11,92%), Budweiser (11,49%), Жигули (9,47%), Балтика (9,14%).

При этом наиболее известными марками пива являются: Сибирская корона (4,69%), Клинское (3,89%), Zhatecki Gus (3,45%), Очаково (3,16%). Подробный отчет по данному вопросу представлен на рис. 1.

Согласно результатам проведенного исследования каждый день употребляют пиво 9,5% респондентов района Сокол. Пиво по-прежнему остается у жителей района Сокол популярным напитком, о частоте его потребления можно сказать, что она является средней: несколько раз в год — ответили 5 742 человек, раз в месяц — 5 271, раз в неделю — 2 016 (рис. 2).

Наиболее популярным типом пива является светлый эль. Его пьют чаще всего 26,29% респондентов. При этом обычное светлое пиво одинаково активно употребляют и мужчины, и женщины. Вопреки распространен-

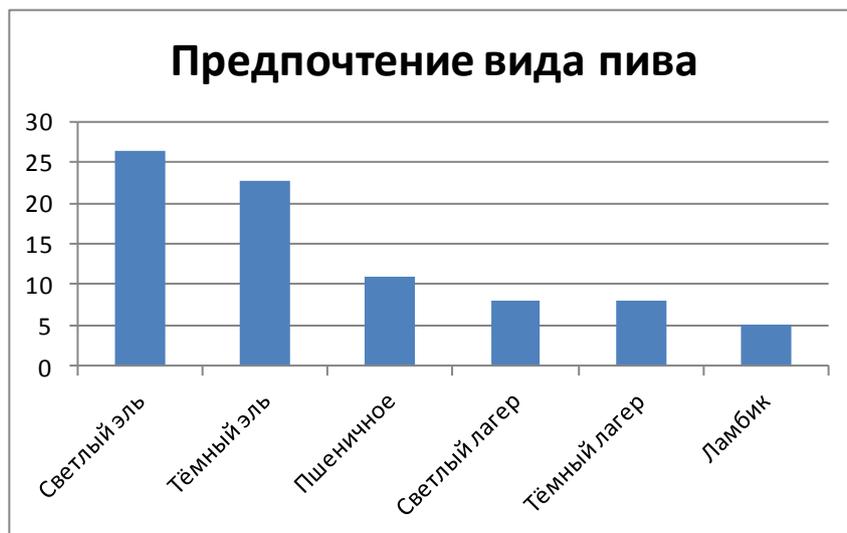


Рис. 3. Предпочтение вида пива



Рис. 4. Предпочтение по крепости пива

ному мнению о том, что темное пиво больше любят женщины, результаты исследования показывают, что такое пиво одинаково популярно среди представителей обоих полов (рис. 3).

Если же говорить о предпочтениях опрошиваемых в вопросе крепости пива, то самый распространенный участок стал от 3,5 до 4,9% (47,4% респондентов). Равное количество (14,66%) предпочитают пиво, крепость которого составляет менее 3,5% и в пределе от 5 до 9%. Безалкогольное пиво предпочитают только 4,3% молодежи (рис. 4).

Самой популярной упаковкой пива для большинства респондентов (59,5%), как и много лет назад, остается стеклянная бутылка. Такая упаковка для пива, как пластиковая бутылка, не так востребована в районе Сокол молодежью — в такой емкости покупают пиво только 2,59% респондента. Немного больше респондентов пред-

почитают покупать пиво в алюминиевых банках (9,5%). 11,21% молодых людей предпочитают пиво на разлив. В это случае пиво хранится в емкости под названием кег (рис. 5).

В число трех наиболее важных критериев, влияющих на выбор пива, входит вкус и аромат — 43,85% респондентов, торговая марка — 21,6% респондентов и цвет — 5,2% респондентов. Поразительно в данном случае, что цена не вошла в эту тройку. Причем эти факторы являются одинаково важными как для мужчин, так и для женщин. В марках лучше всего разбираются более молодые потребители, которые указали, что они в первую очередь обращают внимание на марку при покупке пива. Остальные критерии, такие как страна-производитель, крепость и пр. можно считать второстепенными. На них в первую очередь обращает внимание соответственно 4,3% и 5% участников опроса (рис. 6).



Рис. 5. Предпочтительная упаковка

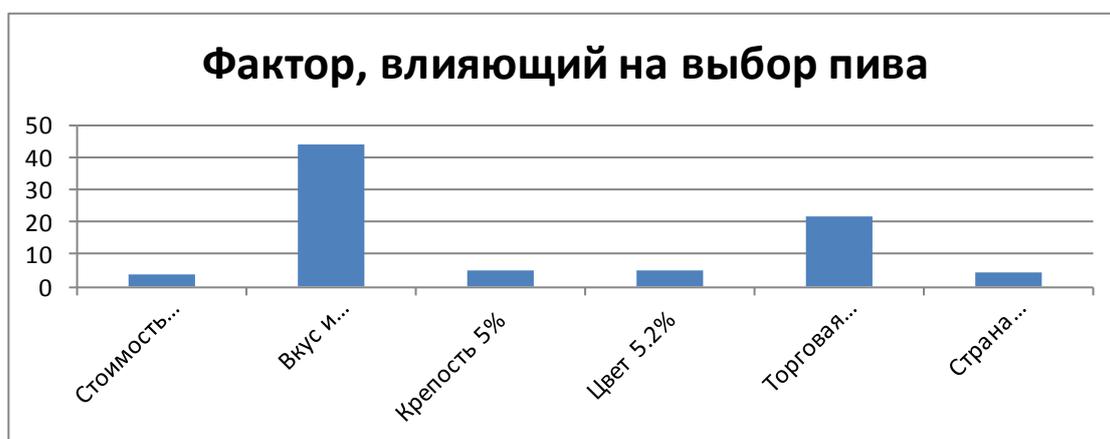


Рис. 6. Фактор, влияющий на выбор пива



Рис. 7. Предпочтительная ценовая политика

Большинство опрошенных предпочитают покупать не самое дорогое, но и не самое дешевое пиво — по цене от 50 до 75 рублей (45,7%). 2,6% респондентов предпочитают пиво стоимостью более 125 рублей (рис. 7).

Что же касается импортного и отечественного выбора, то результаты следующие: 27,2% респондентов предпочитают пиво российского производства, лидером стала Чехия — 32,5%, Германия — 13,5. Менее востребовано

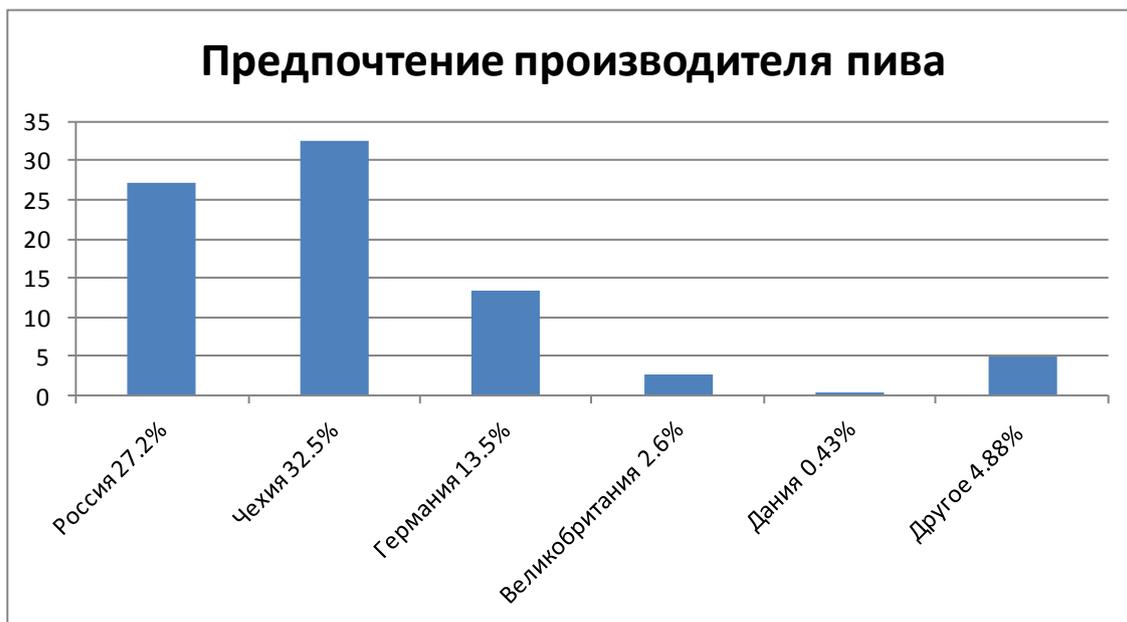


Рис. 8. Предпочитаемые производители пивной продукции

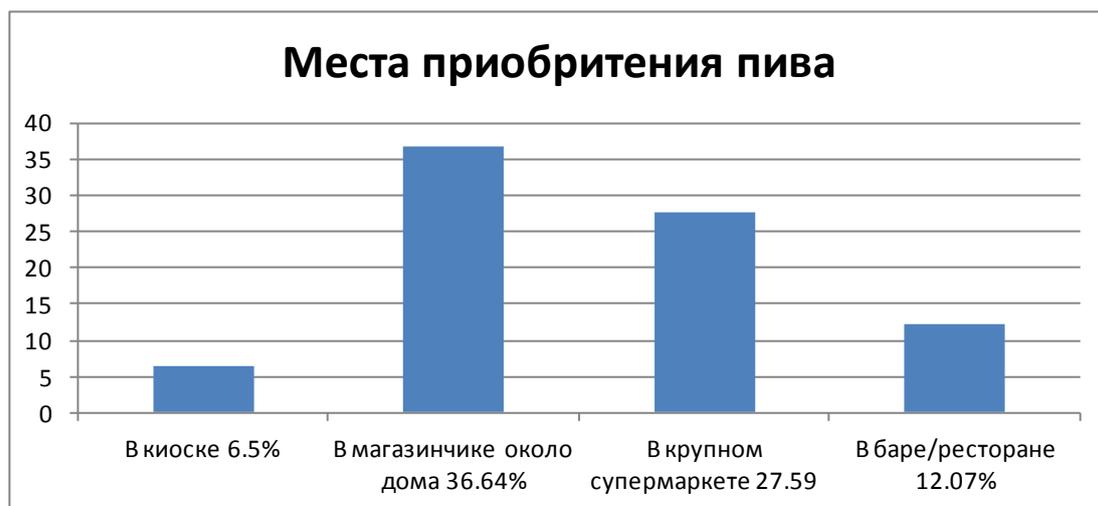


Рис. 9. Места приобретения пивной продукции

пиво Великобритании и Дании. 4,88% процентов предпочитают пиво других стран (рис. 8).

Одним из самых актуальных мест приобретения пива оказался магазин, расположенный неподалеку от дома (36,64%), на втором месте — крупные супермаркеты (27,59%). Самое менее посещаемое место для приобретения пива стал киоск — 6,5% (рис. 9).

В ходе проведенного полевого исследования можно сделать выводы, что, в районе Сокол, г. Москва на состояние октябрь месяц 2013 г. :

— светлого эля покупается потребителями примерно на 4% больше, чем темного;

— подавляющее большинство опрошенных обращают внимание при покупке на вкус и аромат пива;

— при покупке пива 27,2% респондентов ориентируются на отечественного производителя, почти 50% опрошенных предпочитают покупать пиво импортных производителей, в частности лидером стала чешская марка — Kozel;

— большинство респондентов предпочитают пиво в стеклянной таре;

— большинство опрошенных предпочитают покупать не самое дорогое, но и не самое дешевое пиво — по цене от 50 до 75 рублей.

Литература:

1. Коновалов Д. В. Стратегическое поведение предприятий на рынке пива // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2013. № 3. с. 55–58.
2. Фадеева К. В. Состояние и перспективы развития пивоваренной отрасли в России // Проблемы современной экономики (Новосибирск). 2013. № 12. С. 237–240.
3. Аверина О. В., Тульская Н. С. Особенности российского рынка пива // Пиво и напитки. 2003. № 2. с. 4–5.
4. Панченко Т. М., Тульская Н. С., Гончаров В. Д. Развитие маркетинга в пищевой промышленности и особенности его реализации // Пищевая промышленность. 1994. № 11
5. Панченко Т. М., Тульская Н. С., Большаков О. В. Маркетинг научно-технической продукции и концепция его управления // Пищевая промышленность. 1994. № 8
6. Ветрова В. Д. Теоретические основы изучения конкурентоспособности предприятий сферы услуг на современном этапе // В мире научных открытий. 2011. № 10. с. 160.
7. Ветрова В. Д. Формирование конкурентоспособности предприятия в современных условиях бизнес-среды // Международное научное издание Современные фундаментальные и прикладные исследования = International scientific periodical Modern fundamental and applied researches. 2011. № 1. с. 39–41.
8. Стригина М. О. Формирование и тенденции развития рынка платных услуг в Ставропольском крае // Terra Economicus. 2009. Т. 7. № 4–2. с. 288–290.
9. Кирей М. Ю., Стригина М. О., Сергеева И. С., Еделев Д. А. Управление экономической системой региона, обладающего рекреационным потенциалом // Terra Economicus. 2007. Т. 5. № 2–2. с. 131–133.
10. Селиванов И. А. Стратегический управленческий учет и устойчивое развитие предприятия // Управленческий учет и финансы. 2012. № 4. С. 272–282.
11. Скляренко С. А., Суворов О. А., Мاستихин А. А., Филиппова М. Г., Каппушева Ф. М. Модели сотрудничества науки и производства // Молодой ученый. 2013. № 7. с. 246–249.

Оценка значимости и состоятельности бюджета субрегиона Сочи как муниципального бюджета и центра туристских услуг

Снегирева Елена Валерьевна, старший преподаватель
Сочинский институт Российского университета дружбы народов (Краснодарский край)

Приморские курорты привлекательны с любой точки зрения, но популярны чаще всего по медико-биологической оценке погодно-климатического потенциала. Эта востребованность связана с вариациями возможностей и видов реабилитационной и рекреационной функций данной территории, где применяется аэротерапия, талассотерапия, гелиотерапия, кинезотерапия и прочее.

Разные регионы и субрегионы страны могут специализироваться на значительном разнообразии отраслей, но есть такие, где «главная скрипка», ведущая роль принадлежит туризму и рекреации, что определяет их специализацию. Субрегионы туристско-рекреационной направленности или специализации испытывают существенное обременение на муниципальный бюджет, в отличие от тех муниципальных образований, где данная сфера не является приоритетной. Это связано с созданием и воспроизводством тех ресурсов, которые используются для главной их сферы деятельности — оказания услуг туристско-рекреационного характера. Поэтому для субрегионов, принимающих значительное количество посетителей необходима определенная компенсация понесенных

затрат в виде доходов местного бюджета, связанных с реализацией их доминирующей отрасли и теми расходами, которые несут посетители.

Главные направления современной субрегиональной бюджетной и налоговой политики городов-курортов, субрегионов туристско-рекреационной специализации, таких как Сочи, Анапа, Геленджик и других предполагают оптимизацию и совершенствование системы налогообложения, рационализации и эффективное использование ограниченных бюджетных ресурсов этих городов — туристских центров.

Возможности бюджета г. Сочи существенно ограничены. Кроме того существенна зависимость городского бюджета от дотаций федерального или регионального центра. Это не является фактором преимущественно Сочинского субрегиона. Такая ситуация наблюдается повсеместно во многих муниципальных образованиях по территории Российской Федерации. Индустрия гостеприимства присутствует в каждом муниципальном образовании. Особенно важна ее роль в муниципальных образованиях туристско-рекреационной специализации или на

курортах, собственные доходы бюджетов которых наполовину и более формируются за счет организаций отдыха и развлечений. В связи с этим местные органы власти проводят экономическую политику, способствующую притоку как можно большего числа туристов [1, с. 170].

Как известно, бюджет является формой аккумуляции и дальнейшего направления потоков денежных средств, необходимых для финансового обеспечения функций государства и задач местного самоуправления. Это базовый компонент бюджетной системы России и мотиватор проведения социальной, финансовой, инвестиционной политики на территории конкретного субъекта, что предъявляет особые требования к его устойчивости.

Современная система связей в межбюджетных отношениях и их структура ежегодно оптимизируется, что объясняет все функционирующие структурные подразделения этой системы искать возможности консолидации источников финансирования, а также варианты максимального наращивания собственной доходной базы. Муниципальные бюджеты не являются исключением в данном направлении, наоборот, именно они чаще всего финансово самостоятельны, дотационны, финансово нестабильны.

Рационализация и построение бюджетной политики муниципалитета является по сути разработкой эффективного бюджета муниципалитета, обоснование которого определяется причинами в виде совершенствования нормативно-правовой базы, «обеспечивающее регулирование бюджетных отношений и научной обоснованности развития межбюджетных отношений в стране, кроме того способности руководителей, специалистов и муниципальных служащих обеспечивать эффективность финансовой деятельности местных органов власти, выражающуюся в рациональности затрат и минимизации нерациональных расходов в целях достижения реальных социальных эффектов» [2].

Законотворчество в регулировании межбюджетных отношений базируется на системе бюджетирования, ориентированного на результат, причем все это производится с целью гарантии финансовой самостоятельности и ответственности муниципальных и региональных властей, активизации их интереса в управлении финансами и выработки стимулов экономического развития территорий.

Те средства в виде трансфертных платежей, которые поступают нижестоящим бюджетам из федерального как элемент финансовой поддержки, представляют структуру выравнивания бюджетной обеспеченности муниципалитетов, регионов с одновременной реализацией тех конкретных целей и задач, являющихся приоритетными как для региона или муниципалитета, так и для Федерации в целом.

Однако независимо от совместно реализуемых целей и оптимизации межбюджетных отношений, в системе регионального управления существуют проблемы в виде не-

совершенства правовой базы межбюджетного характера, слабой доходной базы местных бюджетов, низкой эффективности бюджетных расходов, высокой дотационности, бюджетной устойчивости, бездефицитности и т.д. Следовательно, доходная часть местного бюджета и будет являться тем элементом, который синтезирует и собирает экономическую и финансовую базу бюджета муниципального образования.

Анализируя состояние муниципалитетов и регионов, выяснено, что существует в основном проблема недостаточности собственных источников налоговых доходов и проблема неэффективных межбюджетных отношений, что вызывает дотационность муниципальных образований. Это в свою очередь ликвидирует стимулы для роста собственных доходных источников бюджетов.

Каждое муниципальное образование имеет свой бюджет, и муниципальное образование Сочи не исключение. Бюджет муниципального образования г. Сочи необходим для исполнения расходных обязательств муниципалитета. Основные направления для реализации муниципальных задач, на финансовое обеспечение которых предполагается движение этих средств, обоснованы в ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в РФ» [3]. Отдельные государственные функции и полномочия реализуются с учетом предоставляемых субвенций. Бюджетный процесс в муниципальном образовании Сочи идентичен многим другим муниципалитетам.

Проект бюджета города на очередной финансовый год разрабатывается и предполагает проведение публичных слушаний по нему, которые могут откорректировать первоначальный вариант утверждаемого в дальнейшем Городским Собранием Сочи бюджета. Проект бюджета города Сочи составляется и утверждается сроком на три года — на очередной финансовый год и плановый период. Глава города Сочи вносит проект решения Городского Собрания Сочи о бюджете не позднее 15 октября текущего финансового года. Городское Собрание Сочи рассматривает проект в двух чтениях. Публичные слушания по проекту бюджета города проводятся администрацией города Сочи в целях донесения информации до населения и учета их мнений, органов местного самоуправления о бюджетной и налоговой политике города Сочи. Решение Городского Собрания Сочи о бюджете города официально публикуется не позднее 5-ти дней после его подписания в установленном порядке. Решение Городского Собрания Сочи о бюджете вступает в силу с 1-го января очередного финансового года [4, с. 173].

Если оценить бюджет муниципального образования Сочи, то ежегодно принципиально доходными компонентами являются: налоговые и неналоговые доходы, а также безвозмездные поступления от других бюджетов бюджетной системы РФ. Основными источниками собственных доходов бюджета Сочи являются: налог на доходы физических лиц, налог на имущество, совокупный доход. Расходная часть бюджета Сочи формируется с учетом

Таблица 1. Уточненные итоговые бюджетные показатели г. Сочи на 2011–2013 года и плановый период 2014–2015 гг., тыс. руб.

Наименование показателя	2011 г.	2012 г.	2013 г.		2014	2015 г.
	Факт [5]	Факт [6]	План [7]	Уточнено [8]	План	План
Общий объем доходов	14669918,9	21160835,4	17847189,1	17492576,4	9115502,1	8874965,4
Общий объем расходов	13934344,8	19269441,8	17267189,1	22700812,7	8451402,1	8319965,4
Сальдо бюджета (профицит +, дефицит-)	+735574,1	+1891393,6	-580000,0	-5208236,3	+664100	+555000

необходимости гарантированного обеспечения действующих расходных обязательств и принятия новых расходных обязательств в соответствии с планируемыми результатами и приоритетами.

Бюджетный кодекс РФ определяет в качестве требований обязательность ведения реестров расходных обязательств. Это дает возможность контролировать правомерность использования бюджетных расходов, соответствие их законодательным полномочиям. В полном объеме реализуются принципы казначейского исполнения бюджета. Увеличилась оперативность предоставления и достоверность бюджетной отчетности, прозрачность операций, используемых при исполнении бюджета города.

По итогам 2012 года было принято решение утвердить отчет об исполнении бюджета по доходам в сумме 21160835,4 тыс. рублей, по расходам в сумме 19269441,8 тыс. рублей с превышением доходов над расходами (профицит бюджета города Сочи) в сумме 1891393,6 тыс. рублей (таблица 1).

Отчет об исполнении бюджета был принят Министерством финансов России без замечаний. Бюджет города, как обычно, сохранил свою социальную направленность, а основные источники поступления в бюджет города помимо краевого и федерального финансирования, — это, так называемые, земельные платежи и НДФЛ.

Бюджет Сочи явно социально ориентирован. Расходы на социальную политику, образование, здравоохранение, спорт и культурную составляющую бюджета составляют более 50% в разные периоды, иногда даже за 60% всех расходов бюджета, включая финансирования социальной сферы и по переданным полномочиям.

Наблюдается активизация социальной политики, как федеральных властей, так и местных, что следует из объемов средств, перечисленных на развитие социальных отраслей, реконструкцию и модернизацию школ, больниц, прочих социальных объектов, поддержания их в надлежащем состоянии, оснащением оборудованием, транспортными средствами, мебелью, компьютерами и прочими достижениями науки и прогресса.

Если условно структурировать расходы бюджета Сочи, то их формальная классификация выглядит так:

- социальная, культурная сфера и содержание отраслей ее составляющих;

- расходы, связанные с функционированием городского хозяйства;

- обеспечение правопорядка и правоохранительная деятельность, предупреждение и ликвидация чрезвычайных ситуаций;

- решение общегосударственных задач.

Рассмотрим расходы бюджета муниципального образования Сочи за период 2009–2015 гг. (рисунок 1).

Расходы субрегиона туристско-рекреационной специализации — Сочи за период исследования имеют тенденцию к повышению. Данное доминирование, естественно, связано с ориентацией субрегиона Сочи на проведение Олимпиады-2014 и созданием курорта мирового уровня, «инфраструктуры курортного города, напрямую влияющие на общее восприятие отдыха туристами».

Бюджет города Сочи выполняет существенную социально-экономическую задачу, обеспечивая финансирование сети дошкольных учреждений, школ, медицинских и социальных институтов и т. д.

С этой целью местные власти города стараются максимизировать налоговую составляющую доходной части местного бюджета с целью покрытия расходов по видам деятельности, осуществляемых Сочинским муниципалитетом в соответствии с федеральным и местным законодательством.

В расходной части бюджета, в первую очередь реализуются программы местного значения, социально-ориентированные (в среднем за 5 лет 83,9% расходов). Расходы всегда планируются. В таблице 2 отражена динамика исполнения бюджета Сочи по разделам классификации расходов бюджетов РФ.

Расходы муниципального образования Сочи представляют собой экономические отношения, возникающие в связи с нормативно-правовым регулированием и распределением денежных средств, предназначенных для финансирования затрат на оказание государственных услуг, и их использованием по отраслевому, целевому и территориальному назначению.

Общий объем расходов бюджета города Сочи на 2013 год был запланирован с ростом к предыдущему году, что объясняется значительным удельным весом в общем объеме расходов бюджетных инвестиций. Расходная часть бюджета города за счет налоговых и неналоговых поступлений и дотации из краевого бюджета сохранена на уровне утвержденных бюджетных назначений. В его расходной части учтены расходы на обеспечение исполнения

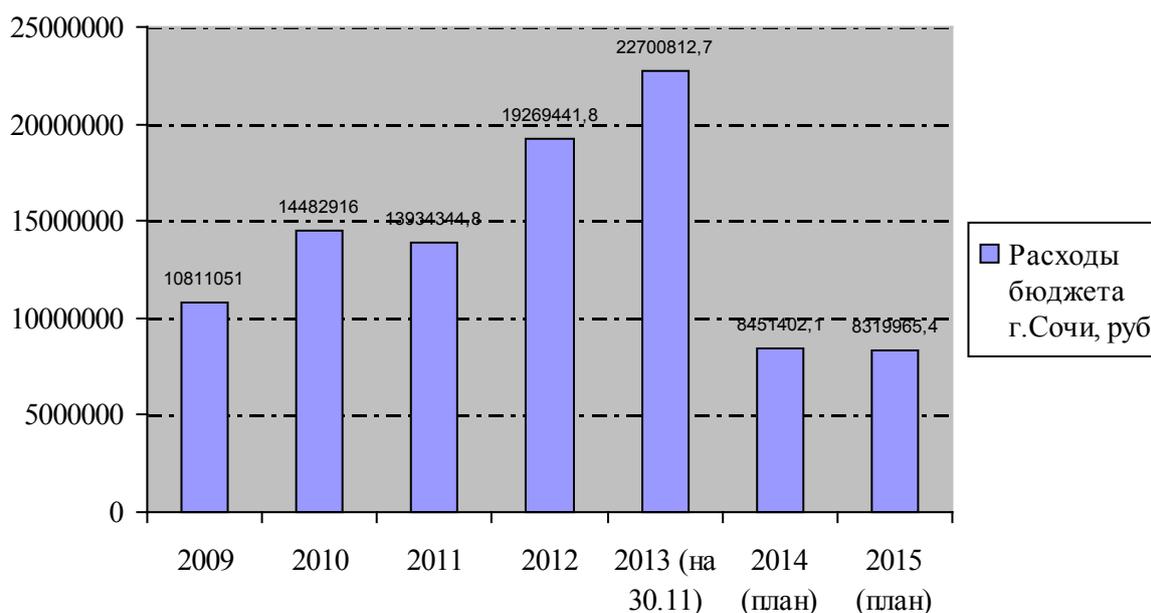


Рис. 1. Динамика расходов бюджета муниципального образования Сочи за 2009–2015 гг., тыс. руб.

расходных обязательств в сфере установленной деятельности органов местного самоуправления, бюджетных и муниципальных учреждений города Сочи. Размер оплаты труда и начислений на оплату труда работников бюджетных учреждений города и органов местного самоуправления запланирован на уровне текущего финансового года.

Расходы на оплату коммунальных услуг предусмотрены в пределах лимитов, утвержденных постановлениями соответствующих периодов Главы города Сочи. Формирование показателей бюджета по расходам на питание, медикаменты, горюче-смазочные материалы и прочие материальные затраты произведено с учетом сохранения существующего уровня расходов, обеспечивающих деятельность бюджетных учреждений и органов местного самоуправления.

Туристско-рекреационный регион чаще всего обозначают в научной литературе как территорию профильно-ориентированную на туризме и рекреации с целью оказания туристских услуг рекреационной специализации. Эта специализация может быть реабилитационной направленности, восстановительного, оздоровительного, общеукрепляющего характера т.д. Разнообразие видов экономической деятельности в здесь не является основополагающим. Основной на этих территориях является именно туристско-рекреационная активность, которую все прочие виды экономической деятельности могут либо только дополнить, либо только обслужить. Большинство регионов рекреационно-туристской направленности с позиции административно-территориального деления в РФ представляют собой не что иное как города, административные центры, городские округа, например, Анапа, Геленджик, Ессентуки, Кисловодск, Сочи и т.д. [9, с. 165].

Сочи — это типичный субрегион туристско-рекреационной специализации. Значимость Сочи в этом контексте трудно переоценить. Статистика, приведенная в таблице 3, позволяет охарактеризовать роль субрегионального туризма Сочи в мировом, отечественном и региональном туризме.

Из таблицы 3 видно, что доля субрегиона Сочи (по туристским прибытиям) в мировом туристском потоке составляет около 0,3%, в российском туризме — 10–14%, а в туризме Краснодарского края, который занимает первое место в России — 20–30%.

Субрегионы туристско-рекреационной направленности или специализации испытывают существенное обременение на муниципальный бюджет, в отличие от тех муниципальных образований, где данная сфера не является приоритетной. Это связано с созданием и воспроизводством тех ресурсов, которые используются для главной их сферы деятельности — оказания услуг туристско-рекреационного характера. Поэтому для субрегионов, принимающих значительное количество посетителей необходима определенная компенсация понесенных затрат в виде доходов местного бюджета, связанных с реализацией их доминирующей отрасли и теми расходами, которые несут посетители.

Воспроизводство туристских ресурсов города и производство комплекса услуг Сочи является обязательным условием нормального функционирования и дальнейшего развития. Это увеличивает нагрузку на муниципальный бюджет города. Причем, те регионы, которые не специализируются на туризме, не испытывают такой избыточной «обязанности». Следовательно, исходя из категории экономической целесообразности, эта дополнительная «инъекция» ресурсов должна быть, как минимум

Таблица 2. Динамика исполнения бюджета города-курорта Сочи за 2011–2015 гг., тыс. руб.

Показатель	2011 г.		2012 г.		2013 г.	2014 г.	2015 г.
	Утверждено	Исполнено	Утверждено	Исполнено	Утверждено [5]	Утверждено [6]	Утверждено [6]
Общегосударственные вопросы	832706,6	735771,4	1313645,8	1258533,6	1333591,0	1381241,3	1304971,4
Национальная безопасность и правоохранительная деятельность	84988,2	80744,3	197589,7	146688,4	330929,0	114256,1	114113,1
Национальная экономика	977514,0	945966,5	5553090,3	7387098,7	7148380,3	688665,2	685924,0
Жилищно-коммунальное хозяйство	11698566	6775597,5	10801606,7	7819729,3	7236420,6	1089464,9	753527,0
Охрана окружающей среды	5274,8	5274,8	5884,4	5814,2	5801,4	5783,4	5783,1
Социальная сфера — всего, в том числе:	6003093	5383144	6727193	6237824	6541697	4775705	4387479
— образование	3701053,3	3460892,7	4194723,5	3979762,2	4668327,8	3372988,2	3114422,5
— культура, кинематография, СМИ	673341,6	437582	1091961,7	946553,3	720192,4	503635,3	328041,2
— спорт, здравоохранение	1412465,3	1276947,3	1205837,4	1083790,1	901679,7	658276,3	581863,2
-социальная политика	216232,5	207722,3	234670,2	227717,9	251496,7	240805,3	363152,5
Всего расходов	19611927,1	13934344,8	24630766,1	19269441,8	22700812,7	8621402,1	8489965,4

Таблица 3. Прибытие туристов, млн. чел¹

Регион	Прибытие, млн. чел.					Ежегодный прирост, %			
	2008 г.	2009 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.	09/08	10/09	11/10	12/11
Мир*	919	880	949	995	1035	-4,24	7,84	4,85	4,02
Европа*	487	460	485,5	516,4	534,2	-5,54	5,54	6,36	3,45
Россия*	22	19	20	22,7	25,7	-13,6	5,26	13,5	13,2
Краснодарский край**	12,0	12,0	10,7	11,1	11,1	0	-11	3,74	0
Сочи***	2,35	2,7	3,1	3,5	4	14,89	14,8	12,9	14,3

Примечание: * — данные UNWTO [10]; ** — данные Департамента комплексного развития курортов и туризма Краснодарского края [11,12,13]; *** — данные ежедневной интернет-газеты «Сочи-24», скорректированные данные экспертных оценок, рассчитанные по потокам с учетом всех видов туризма и размещения.

компенсирована, а в идеале обеспечивать муниципальное образование туристской специализации дополнительными доходами.

Анализ социально-экономического развития муниципального образования города-курорта Сочи выявил ряд несоответствий и противоречий в развитии Сочинского субрегиона. Главной отраслью специализации по всем па-

раметрам данного муниципального образования является туристско-рекреационная, где занято наибольшее число работников. Не смотря на большие объемы туристского оборота, доля поступлений от этого вида туризма, как на уровне Субъекта Федерации, так и на уровне муниципальных образований незначительна (0,03% — 0,04%).

Основываясь на теории бюджетного федерализма ре-

¹ Рассчитано автором.

шения, принимаемые о поставке общественных благ, выгоды от которых локализируются на данной территории, должны приниматься децентрализованно. Тогда ответственность за финансирование поставок общественных локальных благ непосредственно ляжет на местное население.

Проблема в том, что в Сочи выгоды, которые обеспечивают общественные блага, не локализируются. В связи с ежегодно увеличивающимся потоком посетителей в Сочинский субрегион, пользующихся общественными благами, увеличивается нагрузка на местный бюджет, так как создание и модернизация, поддержание данных объектов в «работоспособном» состоянии финансируется за счет городского бюджета.

Туризм субрегиона Сочи, принося доходы, требует значительных затрат на создание туристской инфраструктуры, поэтому такие объекты необходимо формировать с учетом не только туристов, но и жителей города.

Речи идет о выпуске как всех услуг органов местного самоуправления субрегионов туристско-рекреационной специализации, так и о «специфичных» услугах тех же органов местного самоуправления. Статистическую информацию о бюджетных услугах муниципалитета Сочи можно получить из документов по исполнению бюджета г. Сочи за определенный период времени.

Расходы бюджетов муниципальных образований туристско-рекреационной специализации, учитывая разнообразные источники их пополнения в виде доходов, принципиально не отличаются от расходов муниципальных бюджетов, не специализирующихся на услугах туристско-рекреационного характера. Однако, особенностью муниципальных образований туристско-рекреационной специализации (МОТРС) является то, что в них созданные товары и услуги по объему потребления трудно разделить между местным населением и приезжающими (посетителями). Таким образом, эти товары и услуги (ту-

ристские ресурсы) можно назвать ресурсами смешанного назначения.

В одной и той же среде одновременно функционируют как местные жители, так и туристы. То, что для местных жителей является обычной, постоянной, привычной, в конце концов, средой пребывания, для туристов лишь средой временного пребывания. Очень часто для сохранения степени аттрактивности, исторического облика, «ненарушения» целостности субрегиона, что так привлекает посетителей, МОТРС несут колоссальные дополнительные расходы по обслуживанию данных элементов инфраструктуры субрегиона, поддержанию их в «рабочем» состоянии, замены отдельных фрагментов, вышедших элементов архитектуры, ландшафта и т.д. Это осуществляется жителями МОТРС, которые жертвуя своими интересами, комфортом, современными достижениями архитектуры и дизайна, вынуждены поддерживать и сохранять тот облик субрегиона, который представляет собой объект туристского интереса и благодаря которому существует туристский поток.

Однако, даже если муниципальное образование туристской специализации современно, его архитектурный вид приведен в соответствие с потребностями местного населения, то при его туристско-рекреационной специализации сильно загружена инфраструктура города, она испытывает нагрузку со стороны посетителей, которая должна учитываться при выделении средств на ее создание, содержание и капитальный ремонт.

Следовательно, любого типа расходы, которые используются на воспроизводство локальных ресурсов смешанного назначения, включая аналогичные расходы бюджета субрегиона, содержат элемент туризма региона, или туристскую составляющую.

Таким образом, перед городом стоит важная задача поиска источников доходов для финансирования этих дополнительных «туристских» бюджетных услуг.

Литература:

1. Баранова А. Ю. Проблемы инфраструктурного обеспечения индустрии гостеприимства в муниципальных образованиях туристско-рекреационной специализации // Вопросы государственного и муниципального управления. — 2011. — № 3.
2. Кюрджиев С. П., Паршукова Ю. О., Гринева Ю. А. Проблемы и перспективы развития процессов взаимодействия и взаимосвязи потоков федерального бюджета, бюджетов субъектов РФ и местных бюджетов // Terra Economicus. — 2010. — Т.8. — № 4. — Ч.2.
3. Федеральный закон «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» от 6 октября 2003 г. № 131-ФЗ. [Электронный ресурс]: Режим доступа — <http://www.consultant.ru/popular/selfgovernment/> (дата обращения 03.05.2010).
4. Синявская Е. Е. Бюджетная самостоятельность города Сочи / Экономика и социум: современные модели развития общества в аспекте глобализации: материалы второй международной научно-практической конференции (15 октября 2008 г.) — Ч.3 / Отв. ред. Л. А. Тягунова. — Саратов: Изд-во «Научная книга». — 2008. — с. 171–174.
5. Решение Городского Собрания Сочи от 24 мая 2012 года № 63 «Об исполнении бюджета города Сочи за 2011 год».
6. Решение Городского Собрания Сочи от 12 декабря 2011 года № 209 «О бюджете города Сочи на 2012 год и на плановый период 2013 и 2014 годов».

7. Принято Городским собранием Сочи от 31 октября 2013 года № 135 «О внесении изменений Городского собрания Сочи от 11.12.2012 г. № 187 «О бюджете города Сочи на 2013 год и на плановый период 2014 и 2015 годов».
8. Решение Городского собрания Сочи от 7 ноября 2013 года № 154 «О внесении изменений в решение Городского Собрания Сочи от 11.12.2012 № 187 «О бюджете города Сочи на 2013 год и на плановый период 2014 и 2015 годов».
9. Снегирева Е. В. Особенности экономики регионов туристско-рекреационной специализации и их ресурсный потенциал // Молодой ученый: ежемесячный научный журнал. ООО «Издательство Молодой ученый». — Чита. — 2011. — Т.1. — № 8 (31). — 181 с.
10. UNWTO Tourism Highlights, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013 Editions.
11. Сайт Департамента комплексного развития курортов и туризма Краснодарского края. [Электронный ресурс]: Режим доступа — <http://www.kurortkuban.ru/> (дата обращения 06.08.2012).
12. Краснодар стал лидером по численности населения в крае. [Электронный ресурс]: Режим доступа — <http://www.itar-tasskuban.ru/news/article?type=krasnodar&i=25349> (дата обращения 27.11.2012).
13. Краснодарский край замахнулся на 20 млн туристов. [Электронный ресурс]: Режим доступа — <http://www.sochi-express.ru/sochi/news/sochi/4931> (дата обращения 30.11.2013).

Иностранные банки в России: аналитический аспект

Тарасова Наталья Евгеньевна, магистрант
Тюменский государственный университет

Статья посвящена исследованию деятельности кредитных организаций с участием нерезидентов в России в ретроспективе и на современном этапе развития отечественного банковского сектора. Результаты проведенного исследования позволяют сделать вывод о том, что процесс экспансии иностранных банков в России протекает достаточно активно, данные кредитные организации являются полноправными участниками российского рынка банковских услуг, составляя конкуренцию другим банкам.

Ключевые слова: иностранные инвестиции, кредитные организации с участием нерезидентов.

Протекающие на современном этапе развития экономики интеграционные процессы наряду с либерализацией законодательства в области иностранных инвестиций и валютного регулирования способствуют трансграничному расширению деятельности банков, проникновению их на зарубежные рынки и их становлению в роли полноправных участников банковских систем других стран.

Активная экспансия иностранных банков в нашей стране началась с середины 2000-х гг., что сопровождалось притоком иностранного капитала в российский банковский сектор на фоне повышения общей инвестиционной привлекательности России.

Количество действующих в России кредитных организаций с участием нерезидентов выросло со 131 в 2005 г. до 244 в 2013 г., т. е. почти в 2 раза (Рис. 1).

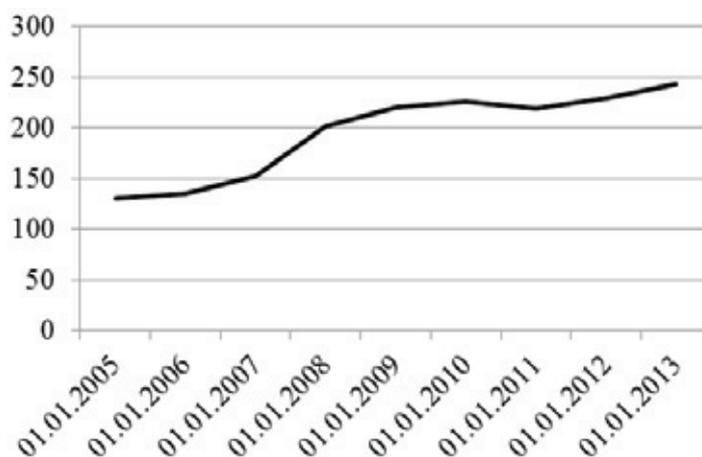


Рис. 1. Количество действующих кредитных организаций с участием нерезидентов в России

По состоянию на 1 января 2013 года имеют лицензию на осуществление банковских операций 244 кредитные организации с участием нерезидентов. Генеральные лицензии на осуществление банковских операций из числа кредитных организаций данной группы имеют 135 кредитных организаций, или 55,3% от их общего количества; 107 кредитных организаций (43,9%) имеют лицензию на осуществление банковских операций в рублях и иностранной валюте, 2 кредитные организации (0,8%) — лицензию на осуществление банковских операций только в рублях. Подавляющее большинство кредитных организаций с участием нерезидентов (214 или 87,7%) на основании соответствующей лицензии осуществляют операции на рынке вкладов населения. Привлечение во вклады и размещение драгоценных металлов осуществляют 94 кредитные организации с иностранным участием (38,5%) [3].

От общего количества организаций с участием нерезидентов 200 кредитных организаций действуют в форме акционерного общества, в том числе 67 — в форме закрытого акционерного общества, 44 кредитные организации — в форме общества с ограниченной ответственностью [2]. Распределение данных кредитных учреждений по организационно-правовым формам представлено на Рис. 2.

Действующие кредитные организации с участием нерезидентов расположены в 37 субъектах Российской Федерации. Территориальная диверсификация кредитных организаций с участием нерезидентов отличается их концентрацией в Центральном Федеральном округе, в том числе 159 кредитных организаций (65% от их общего количества) находятся в Москве. В других регионах (городах) их присутствие незначительно и ограничено несколькими кредитными организациями, к примеру: в Санкт-Петербурге — 13, в Нижегородской области — 6, в Республике Татарстан и в Самарской области — по 5, в Республике Башкортостан и Свердловской области — по 4, в Приморском крае, Новосибирской, Оренбургской, Ростовской и Тюменской областях — по 3, в Краснодар-

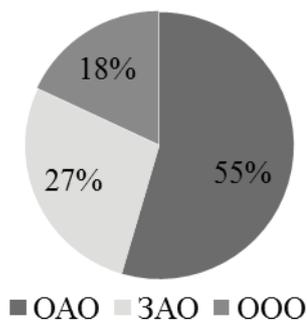


Рис. 2. Структура российских кредитных организаций с участием нерезидентов по организационно-правовой форме на 01.01.2013 г.

ском и Пермском краях, Амурской, Астраханской, Ивановской, Кировской, Ленинградской и Челябинской областях — по 2. В 17 субъектах Российской Федерации действует по одной кредитной организации с участием нерезидентов [2].

Доли участия нерезидентов в уставном капитале российских банков различны — от 100% до 1% и менее, что объясняется различиями преследуемых целей иностранных инвесторов (Рис. 3).

Уставный капитал 73 кредитных организаций (70 банков и 3 небанковских кредитных организаций) сформирован на 100% за счет средств нерезидентов. Они занимают 30% от общего количества кредитных организаций с иностранными инвестициями. На 01.01.2013 г. удельный вес инвестиций нерезидентов в уставные капиталы данной группы кредитных организаций (216,83 млрд. руб.) составил в общем объеме инвестиций нерезидентов в уставные капиталы действующих кредитных организаций (362,69 млрд. руб.) 60%, а в общем объеме совокупного зарегистрированного уставного капитала действующих кредитных организаций (1341,43 млрд. руб.) — 16%. Таким образом, кредитные организации со 100-процентным участием нерезидентов обеспечивают основную долю иностранных инвестиций в банковский сектор России.

Крупнейшими банками в России со 100-процентным участием нерезидентов по размеру уставного капитала на 01.01.2013 г. являются:

1. ЗАО ЮниКредит Банк — 40,44 млрд. руб.
2. ЗАО Райффайзенбанк — 36,71 млрд. руб.
3. ОАО Промсвязьбанк — 11,13 млрд. руб.

В 8 банковских кредитных организациях со 100-процентным участием нерезидентов в уставном капитале на принимаемые ими решения существенное влияние оказывают резиденты Российской Федерации (ЗАО Банк «Тройка Диалог», ООО ИБ «ВЕТСТА», ЗАО «Денизбанк Москва», ЗАО КБ «Капитал-Москва», ОАО «Промсвязьбанк», ОАО АКБ «РосЕвроБанк», ООО ИКБ «Совкомбанк», ООО КБ «Финансовый стандарт»).

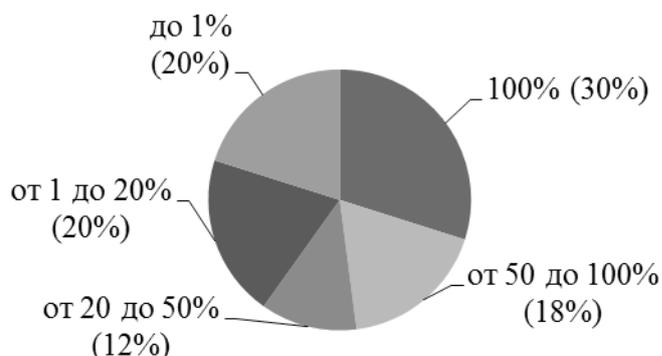


Рис. 3. Структура кредитных организаций с иностранными инвестициями в России по доле участия нерезидентов в их уставном капитале на 01.01.2013 г.

У 44 кредитных организаций (42 банков и 2 небанковских кредитных организаций), или 18% от их общего количества, доля нерезидентов в уставном капитале составляет более 50%.

В целом за последние годы наблюдается увеличение объемов иностранных инвестиций в уставные капиталы действующих кредитных организаций наряду с увеличением их доли в совокупном зарегистрированном уставном капитале российских кредитных организаций, что отражено на Рис. 4.

С 2005 г. объемы притока иностранного капитала выросли в 15 раз. Если в 2005 г. иностранные инвестиции в российский банковский сектор составляли 23,55 млрд. руб., то в 2012 г. — 362,69 млрд. руб. Общая сумма инвестиций нерезидентов увеличилась в основном в результате увеличения за счет средств нерезидентов уставного капитала действующих банков, а также приобретения нерезидентами акций (долей) кредитных организаций на фоне благоприятной конъюнктуры [2].

Доля иностранных инвестиций в совокупном уставном капитале действующих кредитных организаций в российском банковском секторе увеличилась с 6,2% (2005) до 27% (2013). Стоит помнить, что в соответствии с Федеральным законом от 02.12.1990 № 395–1 «О банках и банковской деятельности» Правительство РФ определяет размер (квоту) участия иностранного капитала в банковской системе по согласованию с Банком России как отношение суммарного капитала, принадлежащего нерезидентам в уставных капиталах кредитных организаций с иностранными инвестициями, к совокупному уставному капиталу кредитных организаций, зарегистрированных на территории Российской Федерации. Банк России прекращает выдачу лицензий на осуществление банковских

операций банкам с иностранными инвестициями при достижении установленной квоты. Данная мера носит протекционистский характер в целях защиты интересов отечественных банков. Потому безграничное увеличение доли иностранных инвестиций в совокупном уставном капитале российского банковского сектора невозможно.

Важно отметить, что за анализируемый период темп прироста инвестиций нерезидентов в уставные капиталы кредитных организаций значительно превышает темп прироста количества действующих кредитных организаций с участием нерезидентов (Рис. 5). Это свидетельствует о качественном изменении стратегии бизнеса иностранных кредитных организаций на территории РФ [1, с. 114].

Значительно более высокие темпы роста иностранных инвестиций по сравнению с ростом совокупного уставного капитала банковского сектора России свидетельствуют о том, что наряду с увеличением действующими кредитными организациями уставного капитала за счет средств нерезидентов, регистрацией новых дочерних организаций происходит отчуждение участниками (акционерами) кредитных организаций долей (акций) в пользу нерезидентов (Рис. 6).

Тем не менее, в 2010–2012 гг. заметен спад темпов прироста инвестиций нерезидентов в уставные капиталы действующих кредитных организаций, что происходило на фоне отчуждения участниками (акционерами) кредитных организаций долей (акций) в пользу резидентов как следствие экономического кризиса. Именно в этот период рост совокупного зарегистрированного уставного капитала действующих кредитных организаций несколько опережал рост инвестиций нерезидентов в уставные капиталы действующих кредитных организаций, в результате доля нерезидентов в совокупном зарегистрированном



Рис. 5. Динамика роста количества действующих кредитных организаций с участием нерезидентов и иностранных инвестиций



Рис. 6. Динамика роста иностранных инвестиций и совокупного зарегистрированного уставного капитала банковской системы России

уставном капитале всех кредитных организаций значительно сократилась (в 2011 г. — 28,10%, в 2012 г. — 27,70% и в 2013 г. — 27,04%).

В целом период с 2005 г. по настоящее время можно охарактеризовать как этап активной экспансии иностранного капитала в российском банковском секторе.

Такая тенденция обусловлена повышением инвестиционной привлекательности Российской Федерации, стабильности национальной банковской системы, развитием банковского сектора в рамках реализации стратегии по его развитию и совершенствованию, ориентированной на международные стандарты, разработанной Правительством РФ совместно с Банком России, либерализацией режима доступа иностранных инвесторов в российскую экономику. Достигнутые результаты наряду с разрабатываемыми мерами по совершенствованию финансовой системы страны по всем направлениям и в дальнейшем будут способствовать притоку иностранных инвестиций в российский банковский сектор.

Вливание иностранных инвестиций в целом благоприятно влияет на развитие российской экономики.

Участие нерезидентов в банковском секторе страны способствует усилению конкуренции на российском рынке банковских услуг за корпоративных клиентов и население, что является положительным фактором его развития — повышается качество банковских услуг, снижается их стоимость, расширяется спектр банковских продуктов наряду с использованием инноваций. Присутствие зарубежных представителей банковского бизнеса способствует преимущества международного опыта в разработке и предоставлении новых банковских услуг, управлении бизнесом, внедрении новых технологий и становлению новой культуры ведения банковского бизнеса с другим (в положительном смысле) отношением к клиентам.

Однако крайне важно применение мер ограничительного характера в отношении участия иностранного капитала в российском банковском секторе в целях обеспечения справедливой конкуренции на рынке банковских услуг в рамках достигнутых международных договоренностей без ущерба для интересов отечественных банков, населения и организаций.

Литература:

1. Бабурина Н.А. Международный банковский бизнес: учебное пособие / Н.А. Бабурина. — Тюмень: Изд-во ТюмГУ, 2008. — 168 с.
2. Информация о кредитных организациях с участием нерезидентов на 1 января 2013 года. — URL: http://www.cbr.ru/analytics/bank_system/print.aspx
3. Информация о регистрации и лицензировании кредитных организаций в 2005–2013 гг. — URL: <http://www.cbr.ru/analytics/?Prtid=bnksyst>
4. Обзор банковского сектора Российской Федерации 2005–2013 гг. — URL: <http://www.cbr.ru/analytics/?Prtid=bnksyst>

5. Заявление Правительства РФ и ЦБР от 05.04.2011 № 1472п-П13, 01–001/1280 «О Стратегии развития банковского сектора Российской Федерации на период до 2015 года». — URL: <http://base.garant.ru/>
6. Федеральный закон от 02.12.1990 № 395–1 (ред. от 30.09.2013) «О банках и банковской деятельности». — URL: <http://www.consultant.ru/>

Современные информационные модели учетного обеспечения управления и формирования прибыли

Харченко Светлана Владимировна, аспирант
Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)

В статье рассмотрены современные информационные модели учетного обеспечения управления и формирования прибыли.

Ключевые слова: управление прибылью, информационный процесс, информационная модель управления прибылью.

Dieser Artikel behandelt die moderne Informations-Modelle Berücksichtigung-Management-Software und Bildung der Gewinn.

Keywords: Management-Profit, Informations-Prozess, Informations Management Modell Gewinn.

Достижение предприятием необходимого уровня рентабельности зависит от многих внутренних и внешних факторов. Одним из главных факторов выступает качество управления прибылью, которая является основной и главной движущей силой экономики рыночного типа, основным побудительным мотивом деятельности предпринимателей в условиях рынка, определенным гарантом прогресса экономической системы, а ее отсутствие — весомым доказательством регресса и социального напряжения.

По мнению И. А. Бланка «управление прибылью представляет собой систему принципов и методов разработки и реализации управленческих решений по всем основным аспектам ее формирования, распределения и использования на предприятии» [5, с. 25].

Е. Станиславчик полагает, что суть управления прибылью заключается в согласовании стремлений к росту доходности и допустимого уровня риска в решениях по формированию, распределению и использованию прибыли организации.

При этом необходимо отметить, что прибыль является производной от таких факторов хозяйственно-финансовой деятельности как доходы и расходы организации, видимо, поэтому в хрестоматии под редакцией В. И. Видяпина под управлением прибылью подразумеваются такие воздействия на факторы, которые способствовали бы, во-первых, повышению доходов и, во-вторых, снижению расходов.

Обеспечение эффективного управления прибылью предприятия определяет ряд требований к этому процессу, основными из которых являются [6, с. 95]:

1. Согласованность с общей системой управления предприятием.

2. Комплексный характер формирования управленческих решений.

3. Высокий динамизм управления.

4. Большое количество подходов к разработке отдельных управленческих решений.

5. Ориентированность на стратегические цели развития предприятия.

Управление прибылью как процесс, состоит из следующих этапов:

— определение целей (результатов) и момента времени их достижения;

— принятие управленческих решений для достижения этих результатов;

— контроль над результатами.

Последовательное выполнение этих этапов должно обеспечиваться рационально организованным потоком достоверной информации о состоянии внутренней и внешней предпринимательской среды и личной мотивацией персонала в достижении результатов. Бесспорно, в учетной системе организаций формируется большая часть информации, нацеленной на принятие решений по управлению прибылью.

При создании системы управления прибылью необходимо учитывать многогранный характер прибыли. Такой подход предполагает комплексное рассмотрение совокупности факторов ее образования, взаимовлияния, распределения и использования, прямо или косвенно влияющих на величину прибыли. Основным источником учетного обеспечения управления факторами, влияющими на прибыль, является бухгалтерский (финансовый) учет, наиболее информативная и достоверная информация которого служит для проведения анализа результатов деятельности организации.

В число образующих факторов включены: выручка от продажи продукции, товаров (работ, услуг), формируемая в рамках текущей деятельности организации; прибыль от продажи основных средств и иных активов; доходы от долевого участия в других организациях; доходы от сдачи имущества в аренду; доходы по ценным бумагам и др. Данная информация накапливается в учетных регистрах (книжки, журналы, ведомости и т.п., предусмотренные системой бухгалтерского учета) и раскрывается в формах бухгалтерской (финансовой) отчетности и пояснениях к ней. Контроль за формированием прибыли менеджеры организации также могут осуществлять на основании информации, формируемой в управленческом учете.

Взаимовлияющие факторы предполагают внешние, определяемые финансово-кредитной политикой государства факторы, в том числе налоги и налоговые ставки, процентные ставки по ссудам, в определенной мере цены и тарифы, а также внутренние, включая себестоимость, производительность труда, фондоотдачу и др. Отличие внешних факторов от внутренних состоит в том, что организация может лишь иметь о них информацию, но не может их контролировать.

Факторы распределения состоят из платежей обязательного характера в бюджет, добровольного характера в благотворительные фонды, обязательного либо добровольного характера отчислений в резервный капитал и т.п. Задолженность организации по всем видам платежей в бюджет отражается в бухгалтерском балансе. Постоянные налоговые обязательства и постоянные налоговые активы в Отчете о прибылях и убытках рассматриваются как часть текущего налога на прибыль, а сам показатель «текущий налог на прибыль» конкретизируется — «в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)». Величина текущего налога на прибыль, начисленная к уплате в бюджет, должна соответствовать сумме, отраженной в Налоговой декларации по налогу на прибыль организаций ([п. 24](#) ПБУ 18/02).

Факторы использования относятся только к той прибыли, которая остается в организации, точнее в распоряжении ее собственников. Они включают такие направления: потребление, накопление, социальное развитие, покрытие убытков и прочие. Контроль за использованием прибыли на практике осуществляется посредством представления соответствующей информации в Отчете об изменениях капитала, в пояснительной записке к бухгалтерской отчетности.

Такая группировка факторов носит условный характер, однако полагаем, что через управление этими факторами в организации можно создать механизм поиска резервов увеличения прибыли и достижения требуемого уровня рентабельности. Резервы увеличения прибыли можно выявить на основе анализа как бухгалтерской (финансовой), так и управленческой отчетности.

Главной целью управления прибылью является обеспечение максимизации благосостояния собственников предприятия в текущем и перспективном периоде. Эта

главная цель призвана обеспечивать одновременно гармонизацию интересов собственников с интересами государства и персонала предприятия.

Исходя из этой главной цели, система управления прибылью призвана решать следующие основные задачи (табл. 1.)

Любой процесс управления — это, прежде всего, информационный процесс. Существуют различные определения информации. Одно из наиболее емких приводится Ковалевым В.В. Информация — это сведения, уменьшающие неопределенность в той области, к которой они относятся.

А.Д. Шеремет под информацией, используемой в системе управления, понимает отражение состояния управляемой системы, обладающее определенным содержанием для управляющей системы и используемое ею для достижения заданных целей.

К.А. Раицкий предлагает рассматривать информацию как знания, которые используются для обоснования целенаправленных действий в процессе управления хозяйственно-финансовой деятельности организации.

Создание информационных моделей и баз, определение информационного обеспечения процессов управления прибылью, анализа бухгалтерской (финансовой) отчетности является объектами многих научных работ. Однако обзор российской и международной практики показывает, что исследования носят односторонний характер. Акцент делается на изучении информационного обеспечения в части бухгалтерской (финансовой) отчетности. В условиях перехода на МСФО и успешной реализации концептуальных направлений развития учета и отчетности, как нам представляется, актуальным является системный подход к информационному обеспечению управления прибылью коммерческой организации.

Развитию системного подхода к информационному обеспечению анализа и аудита бухгалтерской (финансовой) отчетности посвящены работы Парушиной Н.В., в которых определены структурные элементы концептуальной системы информационного обеспечения анализа и аудита бухгалтерской (финансовой) отчетности:

- системная классификация информационной базы анализа и аудита;
- модель информационной базы по источникам данных для анализа и аудита бухгалтерской (финансовой) отчетности;
- модель реализации информационной и контрольной функций бухгалтерской (финансовой) отчетности;
- состав бухгалтерской (финансовой) отчетности для целей анализа и аудита;
- информационные потоки анализа и аудита бухгалтерской (финансовой) отчетности.

С нашей точки зрения в основу создания учетного обеспечения управления прибылью должна быть положена информационная модель, позволяющая реализовать основные функции управления организацией, направленные на максимальное получение прибыли

Таблица 1. Система основных задач, направленных на реализацию главной цели управления прибылью¹

Главная цель управления прибылью	Основные задачи управления прибылью, направленные на реализацию главной цели
Обеспечение максимизации благосостояния собственников предприятия в текущем и перспективной периоде	<ol style="list-style-type: none"> 1. Обеспечение максимизации размера формируемой прибыли, соответствующего ресурсному потенциалу предприятия и рыночной конъюнктуре 2. Обеспечение оптимальной пропорциональности между уровнем формируемой прибыли и допустимым уровнем риска 3. Обеспечение высокого качества формируемой прибыли 4. Обеспечение выплаты необходимого уровня дохода на инвестированный капитал собственникам предприятия 5. Обеспечение формирования достаточного объема финансовых ресурсов за счет прибыли в соответствии с задачами развития предприятия в предстоящем периоде 6. Обеспечение постоянного возрастания рыночной стоимости предприятия 7. Обеспечение эффективности программ участия персонала в прибыли

с минимальными хозяйственными и налоговыми рисками. Системный подход к оценке результатов учета, анализа, контроля, аудита и других функций управления позволят разработать и принять обоснованные эффективные управленческие решения по формированию и распределению прибыли.

Сложность управления прибылью обуславливает необходимость привлечения разнообразной информации, в виде внутренней, полученной непосредственно в рамках организации и внешней, которая характеризует состояние ее внешней среды. При этом все многообразие внешних данных, используемых при планировании формирования и распределения прибыли можно разделить на три группы показателей, характеризующих общеэкономическое развитие страны и отдельной отрасли, конъюнктуру рынка, а также деятельность контрагентов и конкурентов.

Однако, несмотря на существенное значение внешних источников общеэкономических, конъюнктурных и иных данных, основой системы информационного обеспечения управления прибылью выступает внутренняя управленческая информационная система, базирующаяся на данных бухгалтерского учета, ибо одной из его главных задач является предоставление пользователям разнообразной информации о деятельности организации для принятия управленческих решений.

Современные исследования свидетельствуют о том, что 40–50% всей информации является избыточной в информационном потоке и в то же время в учете отсутствует около 50% информации, необходимой для управления. Поэтому принятие решений чаще базируется на интуиции управленческого персонала, а не на точной и объективной учетной информации. Отсюда следует вывод об актуальности преобразования системы бухгалтерского учета в соответствии с нуждами управления и необходимости совершенствования учетного обеспечения управ-

ления прибылью, адаптированного к современным условиям хозяйствования.

Усложнение хозяйственных связей и механизм рыночных отношений, появление новых инструментов рынка, методов и средств управления хозяйственной деятельностью привели к разделению бухгалтерского учета: финансовый, налоговый и управленческий. В рамках каждой учетной подсистемы формируется информация, необходимая для регулирования процесса формирования и распределения прибыли, раскрывающая особенности признания доходов и расходов, налогообложения прибыли, выплаты дивидендов, реинвестирования и капитализации прибыли. Несмотря на взаимосвязь управленческого, финансового и налогового учета, с нашей точки зрения, различие между ними, в первую очередь, состоит в уровне детализации доходов и расходов.

Исходя из сказанного, в целях систематизации источников информации для получения необходимых данных для управления прибылью организации нами разработана информационная модель в едином учетном пространстве (табл.2).

Анализ содержания национальных стандартов учета позволил нам определить, что перед каждым видом учетных подсистем стоят разные цели и задачи, используются определенные способы учета объектов, формируются неоднородные конечные информационные результаты. Однако это не означает, что информация, формируемая в финансовом и налоговом учете результатов деятельности, необходима только внешним пользователям, а такая же информация управленческого учета — внутренним.

По мнению Соколова Я.В., финансовый учет должен охватывать информацию, которая используется и для внешнего и внутреннего управления. Такая информация должна удовлетворять потребностям, как фискальных государственных органов, так и акционеров компаний, дер-

¹ Составлена автором с использованием следующего источника: Бланк И.А. Управление прибылью. — Киев: НикаЦентр, Эльга, 1998. — 544 с.

Таблица 2. Информационная модель управления прибылью организации в едином учетном пространстве

УЧЕТНАЯ СИСТЕМА ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ		
Финансовый учет	Управленческий учет	Налоговый учет
<ul style="list-style-type: none"> — учетная политика для целей бухгалтерского учета; — первичные документы по учету доходов и расходов; — бухгалтерские регистры синтетического учета по счетам 20,44,84,90,91,99 и т. д. (журналы-ордера, анализ счета, оборотно-сальдовые ведомости); — регистры аналитического учета (ведомости, книги, карточки); — Главная книга; — бухгалтерская (финансовая) отчетность; — консолидированная (сводная) отчетность. 	<ul style="list-style-type: none"> — оперативные сведения по учету доходов и расходов; — сводные и группировочные ведомости по учету доходов; — сводные и группировочные ведомости по учету расходов; — оперативная внутренняя отчетность; — управленческая отчетность; — сегментарная отчетность. 	<ul style="list-style-type: none"> — учетная политика для целей налогового учета; — первичные документы по учету доходов и расходов; — налоговые регистры по формированию и распределению прибыли (налоговые карточки, налоговые ведомости); — регистры аналитического налогового учета по учету доходов и расходов (справки, реестры, расчеты); — налоговая отчетность, налоговые декларации; — сводная налоговая отчетность.

жателей облигаций и других ценных бумаг, потенциальных инвесторов. Это следует из норм и правил ведения финансового учета, которые регулируются не только национальными, но и международными стандартами.

Выделение в отдельную систему налогового учета, привело к усложнению процесса управления прибылью организации, так как увеличилось количество факторов, влияющих на нее. Подтверждением этого могут служить проблемы, вызванные введением норм налогового учета.

По нашему мнению, основной проблемой на пути формирования информации о финансовых результатах в системе учета является то, что законодательство по налогу на прибыль вводит собственный понятийный аппарат. Поэтому традиционным терминам и понятиям бухгалтерского учета придается особый «налоговый» смысл, который часто противоречит общепринятым экономическим представлениям. Более того, стоит отметить, что негативным моментом налогового законодательства является также разнообразная трактовка одних и тех же понятий в разных статьях налоговых законов. С точки зрения управления прибылью такие факты просто недопустимы по причине высокой цены ошибки.

Основным объектом налогового учета (в соответствии со статьей 247 НК РФ) является прибыль, сформированная как разница между доходами и расходами организаций. Таким образом, можно было бы сделать вывод о том, что объектами финансового и управленческого учета финансовых результатов являются те же величины. Однако понятие доходов и расходов, их классификация, группировка и содержание в налоговом учете во многом отличаются от других видов учета.

Исходя из этого, по нашему мнению, в системе управления прибылью налоговое управление необходимо выделить в отдельное направление. Налоговый аспект должен

охватывать не только налог на прибыль, но и налог на добавленную стоимость, акцизы, единый социальный налог, налог на имущество и т.д., как факторы, влияющие на формирование прибыли. Этот список менеджмент каждой организации должен определить самостоятельно, исходя из принципов существенности влияния каждого налога, рациональности и минимизации налоговых платежей.

Именно по этой причине рассуждения об организации налогового учета в практической экономической литературе весьма распространены. С этой позиции, на наш взгляд, интересны теоретические идеи Бондарчука Н.И., а также Соболевой Г.В. Названными авторами предлагается, помимо традиционного ведения, вариант системы налогового учета на основе данных бухгалтерского учета.

Этот подход к ведению учета менее трудоемок и более гибок в условиях постоянно меняющегося налогового законодательства.

Основной идеей данного подхода является «встраивание» налогового учета «внутри» бухгалтерского. Причем необходимо выявлять сходства и отличия бухгалтерского и налогового подходов к квалификации различных объектов учета финансовых результатов. Если подходы одинаковые, то проблем не возникает: для целей налогообложения сразу берутся данные из бухгалтерского учета. Если в нормативных актах содержится несколько возможных способов учета, то нужно воспользоваться механизмом учетной политики путем выбора вариантов учета из перечня, одновременно разрешенных в бухгалтерском и налоговом учете, максимально близких друг другу.

Очевидно, что применение данного подхода наиболее осуществимо сегодня, так как не требует значительных затрат времени и денежных средств.

Налоговая оптимизация имеет практическое значение для целей управления прибылью. В этой связи в насто-

ящее время развернулась серьезная борьба за конечное распределение прибыли между государством и коммерческими структурами. Поэтому организации, часто идя на риск, прибегают к различным приемам снижения налогов. Неуплата последних позволяет предприятиям сохранять оборотные средства в организации, что приводит, например, к таким положительным моментам, как экономия на уплачиваемых процентах от внешних займов, практически неограниченное обогащение собственников за счет сэкономленных налогов, успешная конкурентная борьба с другими организациями и многое другое.

Сложившаяся на сегодняшний день непростая ситуация во взаимодействии финансового и налогового учета и их роли в управлении результатами деятельности организации дает нам основание утверждать, что для целей менеджмента для управления прибылью необходимо использовать информацию управленческого учета.

Управленческий учет начал формироваться на стыке двух информационных систем бухгалтерского учета: управление на основе финансового учета и анализа нефинансовых данных в виде управленческого учета затрат и результатов.

В экономической литературе часто под термином «управленческий учет» понимается только его значительная часть, но отнюдь не исчерпывающая часть — учет и контроль затрат и доходов, связанных с основной деятельностью. В связи с этим иногда между терминами «учет затрат (производственный учет)» и «управленческий учет» практически ставится знак равенства. Многие специалисты отождествляют бухгалтерский управленческий учет с целями и задачами производственного, тем самым замыкая круг задач управленческого учета поиском альтернативного метода определения затрат на производство (себестоимости) продукции.

Именно управленческий аспект учета, направленный на внутреннего пользователя, позволяет стратегически правильно применять накопленный отечественный и зарубежный опыт в решении различных задач организации. Эволюция учета в рамках развивающихся экономических отношений выявила необходимость на основе тех же принципов выделения информации, необходимой для оперативного управления организацией. Практически всегда те или иные элементы управленческого учета имеются на предприятии. Но важно, чтобы все эти элементы были объединены в единую систему, ориентированную на достижение определенного результата. Таким образом, в связи с необходимостью изменения учетной информации для целей управления на смену стандартному или налоговому учету приходит управленческий учет.

В экономической литературе существует ряд других точек зрения по поводу содержания управленческого учета. В.Ф. Палий рассматривает управленческий учет как систему внутреннего оперативного управления, суть которого заключается в предоставлении информации, необходимой менеджерам в процессе управления предпри-

нимательской деятельностью, причем в объемах, не приходящих к финансовому учету.

Ч.Т. Хорнгрен и Дж. Фостер дают следующее определение: «Управленческий учет — это идентификация, измерение, сбор, систематизация, анализ, разложение, интеграция и передача информации, необходимой для управления какими-либо объектами».

А.Д. Шеремет, М.А. Вахрушина считают, что управленческий учет — подсистема бухгалтерского учета, которая в рамках одной организации обеспечивает ее управленческий аппарат информацией, используемой для планирования, собственно управления и контроля за деятельностью организации. Этот процесс включает выявление, измерение, сбор, анализ, подготовку, интерпретацию, передачу и прием информации, необходимой управленческому аппарату для выполнения его функций.

О.Д. Каверина предлагает рассматривать управленческий учет как информационную систему, обеспечивающую сбор, измерение, систематизацию, анализ и передачу данных, необходимых для управления подразделениями предприятий и систематических или проблемных, оперативных, тактических и стратегических управленческих решений.

Э.А. Аткинсон, Р.Д. Банкер, Р.С. Каплан, М.С. Янг считают, что управленческий учет представляет собой добавляющий ценность процесс непрерывного совершенствования планирования, проектирования, оценки и функционирования систем финансовой и нефинансовой информации, который направляет действия менеджмента, мотивирует поведение, поддерживает и создает культурные ценности, необходимые для стратегических, тактических и оперативных целей организации. Таким образом, они существенно расширяют понятие и соответственно функции данного учета.

Таким образом, в экономической литературе управленческий учет рассматривают как систему учета, планирования, контроля, анализа данных о затратах и результатах деятельности в разрезе необходимых для управления объектов, оперативного принятия на этой основе различных управленческих решений в целях оптимизации финансовых результатов деятельности предприятия. На сегодняшний день сформировались следующие мнения о взаимодействии управленческого и финансового учета: финансовый и управленческий учет полностью независимы друг от друга; часть данных в финансовом и управленческом учете совпадают, однако, в целом это разные системы; управленческий учет представляет собой комплексную систему, включающую, в том числе и финансовый учет.

Исходя из изложенного, бухгалтерский учет представляет собой сложную экономическую систему, состоящую из взаимосвязанных, взаимодействующих между собой подсистем, каждая из которых имеет свои задачи, функции и способы создания информации в соответствии с запросами пользователей.

Сходство подсистем финансового, управленческого и налогового учета заключается в единстве оперативной

информационной базы, на основании которой происходит трансформация данных в соответствующие отчеты для различных пользователей. Исходя из этого, мы считаем, что реализация информационной модели управления прибылью коммерческой организации в едином учетном пространстве должно осуществляться в определенной последовательности, единой для всех подсистем учета.

По мнению Нечитайло А. И. характеризуя современную информационную подсистему учета финансовых результатов, следует отметить ее деление на группы элементов, формирующих строго целевую информацию о различных объектах финансовых результатов организации. При этом каждый из элементов подсистемы является многофункциональным.

Информация по формированию прибыли в системе финансового учета отражается на счетах синтетического учета в соответствии с Планом счетов бухгалтерского учета финансово-хозяйственной деятельности организации и Инструкцией по его применению. Основными из них, концентрирующими информацию о финансовых результатах являются: 90 «Продажи» — для учета доходов и расходов от обычных видов деятельности, 91 «Прочие доходы и расходы» — для учета доходов и расходов от прочих операций, 99 «Прибыли и убытки» — для формирования конечного финансового результата деятельности организации за отчетный год — нераспределенная прибыль отчетного года.

Отражение информации о капитализированной прибыли осуществляется с помощью счетов, которые од-

новременно характеризуют элементы собственного капитала: 84 «Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)», предназначенный для отражения прибыли организации с начала ее деятельности; 82 «Резервный капитал», представляющий информацию о суммах за резервированной прибыли для покрытия возможных убытков.

Как показало исследование, основным достоверным источником информационного обеспечения управления прибылью является система бухгалтерского учета, объединяющая подсистемы финансового, налогового и управленческого учета. В результате формирование учетного обеспечения должно осуществляться в едином учетном пространстве, представляющую собой информационную модель.

Реализация информационной модели учетного обеспечения управления прибылью должна осуществляться в определенной последовательности, в соответствии с научно обоснованной методикой. При этом основное внимание, по нашему мнению, необходимо уделять развитию информационных учетных подсистем по формированию чистой и капитализированной прибыли. Информация по таким показателям необходима для оценки негативных факторов, влияющих на снижение прибыли или возникновение убытка, изыскания резервов роста прибыли и принятия управленческих решений по эффективному развитию предпринимательской деятельности коммерческих организаций в условиях стабилизации финансовых процессов в экономике страны.

Литература:

1. Налоговый кодекс Российской Федерации. Часть первая [Текст] // Собрание законодательства РФ. — 1998. — № 31. — Ст. 3824.
2. План счетов бухгалтерского учета финансово-хозяйственной деятельности организации и Инструкция по его применению. Приказ Минфина РФ от 31.10.2000 г. № 94н (в ред. от 07.05.2003) / Нормативные акты для бухгалтера. — 2005. — № 15 — с. 29–81.
3. Об утверждении положения по бухгалтерскому учету «Доходы организации» ПБУ 9/99. Приказ Министерства Финансов Российской Федерации № 32н от 06.05.1999 г. / Нормативные акты для бухгалтера. — 1999. — № 13 — с. 57–61.
4. Об утверждении положения по бухгалтерскому учету «Расходы организации» ПБУ 10/99. Приказ Министерства Финансов Российской Федерации № 32н от 06.05.1999 г. / Нормативные акты для бухгалтера. — 2000. № 13 — с. 66–70.
5. Бланк И. А. Управление прибылью — 2-е изд., расш. и доп. — К.: Ника-Центр, Эльга, 2002—752 с.
6. Экономическая теория/ Под ред. В.И. Видяпина, А.И. Добрынина, Г.П. Журавлевой. — М.: ЮНИТА-ДАТА, 2000. - гл. 12
7. Ковалев В. В., Соколов Я. В. Основы управленческого учета. Спб.: Лист, 1991 Соколов Я. В. Бухгалтерский учет: от истоков до наших дней. Учебное пособие. — М.: Аудит, ЮНИТИ, 1996. — 277 с.
8. Соколов Я. В. Основы теории бухгалтерского учета. — М.: Финансы и статистика, 2000. — 496 с.
9. Соколов Я. В., Патров В. В. Две концепции бухгалтерского учета/ Бухгалтерский учет. — 1996. — № 5. — с. 12–19.
10. Станиславчик Е. Парадоксы управления прибылью [Текст] / Е. Станиславчик // Финансовая газета. — 2010. — № 42.
11. Шерemet А. Д. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: Учебник. — М.: ИНФРА — М, 2007. - .17

Мотивация повышения эффективности работы персонала рекламных агентств

Хожемпо Валерий Владимирович, кандидат экономических наук, доцент;
Кушнерова Ольга Владимировна, магистрант
Российский университет дружбы народов (г. Москва)

В статье рассматривается процесс мотивации как одна из функций менеджмента, исследуются методы мотивации, повышающие эффективность работы сотрудников, выявляются особенности мотивации персонала рекламных агентств.

Ключевые слова: мотивация, мотив, потребность, факторы гигиены, мотиваторы, методы мотивации.

Проблема мотивации персонала как инструмента повышения эффективности его работы может быть исследована только в тесной связи с анализом таких понятий, как «мотив» и «потребность». Их изучением занимаются специалисты в области экономики, психологии, социологии, философии и других наук.

Сама мотивация представляет собой «совокупность процессов, которые побуждают, направляют и поддерживают поведение человека для достижения определенной цели» [3, с. 167]. «Мотив — это побуждение к деятельности, связанное с удовлетворением потребностей» [2, с. 25]. Он превращает внешний побудительный фактор во внутреннее состояние, трансформируемое в конкретное действие или поведение. Именно поэтому, чтобы повысить эффективность работы сотрудников, менеджер должен четко определить мотивы, наиболее важные для каждого работника.

Для чего требуется тонкое понимание ситуации, постоянный анализ поведения сотрудников и поручение им таких заданий или функций, которые сами по себе будут являться мотивами для эффективной работы. В основе мотивов лежат потребности, поэтому очень важно своев-

ременно выявлять социально-психологические установки работников.

Проблема мотивации всегда была в центре внимания исследователей. Только в зарубежной психологии существует около 50 теорий мотивации. Рассмотрим некоторые из них. Так американские ученые А. Маслоу, Ф. Герцберг стали основоположниками содержательной концепции в теории мотивации, базирующейся на изучении потребностей работников.

По мнению А. Маслоу, потребности человека можно определить через наблюдение за его поведением. Он выделил следующие виды потребностей: физиологические, потребность в безопасности, социальные, потребность в уважении и самовыражении, которые и составили «пирамиду потребностей Маслоу» (рис. 1).

Таким образом, менеджеру важно выявлять наиболее значимые потребности сотрудников, чтобы выбирать наиболее эффективные методы мотивации. При этом следует учитывать, что далеко не всегда материальный достаток может являться основным движущим мотивом. Так, например, для работника с высоким уровнем материального достатка мотивом для повышения эффективности его де-



Рис. 1. Пирамида потребностей А. Маслоу



Рис. 2. Двухфакторная модель теории мотивации Ф. Герцберг

тельности, может быть предоставление свободного графика работы в качестве бонуса за перевыполнение плана.

Ф. Герцберг разработал двухфакторную теорию мотивации (рис. 2). В ней он предложил разграничивать факторы гигиены и мотиваторы.

К факторам гигиены Герцберг отнес отношения с коллегами, начальством и подчиненными; нравственный климат в организации; выплачиваемое вознаграждение; способности руководителя; физические условия труда; стабильность рабочего места.

Мотиваторы же — нематериальные методы воздействия на работника: предоставление возможности достижения целей, признание заслуг, создание нового рабочего места, обеспечение профессионально-должностного роста и возможностей самореализации. Отсутствие или низкое качество гигиенических факторов приводит к формированию или нарастанию у сотрудников неудовлетворенности трудом, а мотиваторы могут компенсировать или смягчать негативное воздействие гигиенических факторов.

Руководитель должен использовать имеющиеся методы мотивации и не стимулировать гигиенические факторы, если базовые потребности удовлетворены и, напротив, не использовать мотиваторы, пока сотрудники не

вполне удовлетворены гигиеническими факторами.

Мотивация персонала тесно связана с видом деятельности компании. В рекламном агентстве он может быть описан, как работа над выполнением общей задачи — создания рекламного продукта и получения прибыли. В этой связи для выявления потребностей и, соответственно, определения методов мотивации персонала, необходимо четко понимать внутренние процессы компании, ее структуру.

Рекламное агентство состоит из следующих отделов:

1. отдела по работе с клиентами (директор по продажам, менеджеры по работе с клиентами);
2. творческого отдела (креативный директор, дизайнеры, копирайтеры, иногда художники, фотографы);
3. производственного отдела (специалисты по печатной подготовке);
4. медийного отдела (специалисты по медиа-планированию и мониторингу);
5. административного отдела (специалисты бухгалтерского учета).

В крупных агентствах также создаются вспомогательные подразделения: кадровая служба, хозяйственная служба, курьерская служба и другие.

Рассматривая сотрудников рекламного отдела относительно теорий Маслоу и Герцберга, выявляем их особенности. В частности, чтобы повысить эффективность работы представителей творческих профессий лучше внедрять мотиваторы Герцберга, когда для сотрудников других отделов рекламного агентства первостепенным будет внедрение факторов гигиены. Сотрудники творческого отдела, в отличие от своих коллег, в большинстве случаев предпочитают в «пирамиде потребностей Маслоу» удовлетворение потребности в уважении и самовыражении.

Особенностью потребностей сотрудников рекламного агентства, отличающих их от работников ряда других сфер деятельности, является то, что они стремятся к самовыражению, самообучению, нуждаются в самореализации и достижению выдающихся результатов.

В рекламных агентствах можно использовать такие инструменты повышения эффективности работы персонала как:

1. предоставление сотрудникам полной информации о результатах их работы;
2. создание комфортного психологического климата;
3. обеспечение возможности самостоятельно контролировать очередность выполняемых заданий;

4. предоставление индивидуального графика работы сотрудникам творческого отдела;

5. организация коллективного обсуждения реализуемых проектов на еженедельных собраниях;

6. обеспечение бесплатного обучения и повышения квалификации всем, кто в этом нуждается или заинтересован.

При этом следует использовать индивидуальный подход к каждому работнику и применять и дополнительные инструменты мотивации: ценные подарки, выделение отдельного рабочего места, предоставление дополнительного офисного оборудования и др.

Для определения методов и наиболее эффективных инструментов мотивации повышения эффективности работы сотрудников определенного рекламного агентства рекомендуется провести опрос или анкетирование. На основании его результатов может быть разработана система действий, которая и повысит эффективность работы как отдельных сотрудников, так и коллектива в целом.

В заключение надо отметить, что оценку эффективности внедряемых методов мотивации необходимо проводить спустя 2–3 месяца после начала их применения. Причем, важно провести финансовый анализ.

Литература:

1. Армстронг М. Практика управления человеческими ресурсами. 10-изд. / Пер. с англ. под ред. С.К. Мордовина. — СПб.: Питер, 2010. — 848 с.
2. Василевский А.И., Сардарян А.Р. «Организационное поведение». Конспект лекций (для магистров экономического факультета, обучающихся по направлению «Международный менеджмент») — М.: «Цифровичок», 2013. — 64 с.
3. Джеральд Гринберг, Роберт Бейрон. Организационное поведение: от теории к практике / Дж. Гринберг, Р. Бэйрон; [Пер. с англ.: О.В. Бредихина, В.Д. Соколова]. — М.: ООО «Вершина», 2004. — 912 с.
4. Пономарева А.М. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности — М.: НИЦ «Инфра-М», 2010. — 192 с.
5. Шекшня С.В. Управление персоналом современной организации. Учебно-практическое пособие. Изд. 3-е перераб. и доп. (Серия «Библиотека журнала «Управление персоналом») — М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2000. — 167 с.

Особенности учета основных средств при переходе на МСФООС в государственных учреждениях Казахстана

Шарипов Аскар Калиевич, доктор экономических наук, доцент;

Абдрахманова М., магистрант

Жетысуский государственный университет имени И. Жансугурова (г. Талдыкорган, Казахстан)

Основными вопросами при переходе на международные стандарты финансовой отчетности общественного сектора (далее МСФООС) являются процесс признания основных средств и убытков от обесценения подлежащих признанию.

Согласно требованию этого стандарта основными средствами являются материальные объекты, которые

удерживаются для использования в производстве или поставке товаров или услуг, для сдачи в аренду другим лицам или для собственных нужд и как ожидается, будут использованы в течение более одного года.

Основным средством признается актив, когда существует большая доля вероятности получения будущих экономических выгод, или полезного потенциала (сервисное

обслуживание) связанных с этим активом, и фактические затраты на его приобретение могут быть достоверно оценены.

По общепринятому принципу МСФО (IAS) 16 «Основные средства» предназначенные для хозяйствующих субъектов основным средством признается актив, когда существует большая доля вероятности получения будущих экономических выгод. Это требование исходит из того, что главной целью хозяйствующего субъекта является получения прибыли и соответственно эффективное ведение производства. Поскольку для государственного учреждения такой целью не ставится, в определении актива, в том числе основных средств по МСФООС добавлены выражение «и потенциала услуг (сервисное обслуживание)». Стоимость объекта основного средства может быть признана активом, когда существует вероятность поступления в государственное учреждение будущих экономических выгод и потенциала услуг, связанных с этим объектом.

В качестве основных средств могут также признаваться объекты, использование которых может прямо не приносить экономические выгоды для государственного учреждения, но которые необходимы для получения выгод от использования других объектов (основные средства, приобретаемые для обеспечения безопасности и защиты окружающей среды). Государственное учреждение при поступлении основного средства оценивает, в какой мере приобретает риски и выгоды владения активом. При этом если происходит получение большей части рисков и выгод от владения активом, государственное учреждение признает актив. Если государственное учреждение не несет большую часть рисков и выгод от владения активом, государственное учреждение не признает поступление актива.

Немаловажным фактором является и вторая критерия основных средств, то есть фактические затраты на его приобретение могут быть достоверно оценены. В государственных учреждениях активы культурного наследия, отвечающие критериям признания активов должны признаваться в балансе, прочие активы культурного наследия — на за балансовом счете 09 «Активы культурного наследия» Плана счетов. К ним относят: исторические здания и монументы, места археологических раскопок, заповедники и природные охраняемые территории, а также произведения искусства. Государственное учреждение согласно требованию МСФООС не признает в бухгалтерском учете активы культурного наследия, если их культурная, экологическая, просветительская и историческая ценность не может быть полностью отражена финансовой стоимостью, основанной исключительно на рыночной цене, а также когда сложно установить срок их полезного использования, который в некоторых случаях может составлять несколько сотен лет. Единицей бухгалтерского учета основного средства является инвентарный объект. Инвентарным объектом основного средства признается объект со всеми приспособлениями и принадлежностями или отдельный конструктивно обособленный предмет,

предназначенный для выполнения определенных самостоятельных функций, или же обособленный комплекс конструктивно сочлененных предметов, представляющих собой единое целое и предназначенный для выполнения определенной работы.

Если земля и здание являются отдельными активами, то они учитываются раздельно.

При первоначальном признании объект основных средств отражается по себестоимости. Признание затрат включаемых в балансовую стоимость объекта основных средств прекращается, когда объект готов к использованию по его прямому назначению

Для последующего учета основных средств государственное учреждение применяет модель учета по фактическим затратам либо модель учета по переоценке и применяет данную модель ко всему классу (группа) основных средств. Классом основных средств является группа активов, схожих по характеру и использованию в деятельности государственного учреждения.

Модель учета по фактическим затратам: после признания в качестве актива учет объекта основных средств производится по его себестоимости за минусом любой накопленной амортизации и любых накопленных в результате обесценения убытков.

Модель переоценки: после признания в качестве актива учет объекта основных средств, чья справедливая стоимость может быть надежно измерена, производится по его переоцененной стоимости, представляющей собой справедливую стоимость на дату переоценки, минус любая последующая накопленная амортизация и последующие накопленные убытки в результате обесценения. Переоценка проводится в сроки и период, установленные центральным уполномоченным органом по исполнению бюджета, но не реже 3–5 лет по каждому объекту основных средств в отдельности.

Справедливой стоимостью земли и зданий обычно является их рыночная стоимость, определяемая путем оценки, выполненной профессиональными оценщиками. Справедливой стоимостью категорий машин и оборудования обычно является их рыночная стоимость, определяемая путем оценки.

Изменение первоначальной стоимости допускается также в случаях оценки активов, проводимой в соответствии с решениями Правительства Республики Казахстан, независимо от выбора модели учета.

Амортизация основных средств начисляется ежемесячно. Начисление амортизации приобретенных основных средств производится с 1 числа месяца следующего за месяцем. В случае простоя или неактивного использования основного средства или удержания его для выбытия, амортизация объекта основных средств не прекращается, пока он полностью не будет самортизирован.

Начисление амортизации свыше 100% стоимости основных средств не производится. Накопленная амортизация в размере 100% стоимости объектов основных средств, которые годны для дальнейшей эксплуатации, не

является основанием для списания их по причине полного износа.

Метод начисления амортизации отражает схему потребления государственным учреждением экономических выгод или служебного потенциала актива. Для систематического распределения амортизируемой стоимости актива на протяжении срока его полезного использования могут применяться разные методы начисления амортизации, метод равномерного начисления износа, метод уменьшающегося остатка и метод единиц продукции.

При применении метода равномерного начисления износа, начисление амортизации основных средств производится, с использованием установленных норм амортизации и с использованием определенного срока полезного использования.

Если основное средство приобретено за счет бюджетных средств, одновременно с начислением амортизации осуществляется списание финансирования капитальных вложений на приобретение долгосрочных активов на доходы от потребления финансирования капитальных вложений в сумме, исчисленной по норме амортизации группы, к которой относится данный актив.

Государственное учреждение пересматривает балансовую стоимость актива на предмет обесценения в соответствии с положениями «Обесценение активов».

Обесценение основных средств отражается по дебету счета «Расходы от обесценения активов» и кредиту субсчета «Резерв на обесценение основных средств».

В случае восстановления убытков от обесценения основных средств государственное учреждение осуществляет проводку: дебет субсчета «Резерв на обесценение основных средств» и кредит счета «Расходы от обесценения активов» в пределах суммы ранее начисленного убытка от обесценения.

Капитальные затраты государственное учреждение отражает по дебету счета «Незавершенное строительство» и кредиту счета «Краткосрочная кредиторская задолженность поставщикам и подрядчикам». Незавершенное строительство измеряется по фактическим затратам.

Одна из сложных бухгалтерских записей производится при списании основных средств с баланса учреждения. Государственное учреждение отражает реализацию основного средства корреспонденциями:

в случае реализации основного средства, приобретенного ранее за счет бюджетного финансирования: дебет счета «Расходы по выбытию долгосрочных активов» и кредит соответствующего субсчета счета подраздела «Основные средства» Плана счетов — на балансовую стоимость, одновременно дебет субсчета «Накопленная амортизация основных средств» и кредит соответствующего субсчета счета подраздела «Основные средства» Плана счетов — на сумму накопленной амортизации по данному активу. Одновременно проводится списание остатка финансирования капитальных вложений: дебет субсчета «Финансирование капитальных вложений за счет бюджетных средств» и счета «Доходы от финансирования капитальных вложений». При наличии ранее начисленного резерва от обесценения осуществляется его списание по выбывшим долгосрочным активам: дебет субсчета «Резерв на обесценение основных средств» и кредит счета «Расходы от обесценения активов».

В данное время в Казахстане активно проводится процесс реформирования бухгалтерского учета государственного сектора. Оно связано с выполнением одной из главных задач — создание прозрачной и ясной системы управления активами государства, что позволит эффективно контролировать финансовые ресурсы страны.

Инвестиционное обеспечение развития розничной торговли в Омской области

Шарф Анастасия Аркадьевна, ассистент

Омский институт (филиал) Российского государственного торгово-экономического университета

От уровня развития инвестиционной политики в современных рыночных условиях зависит и развитие предприятий торговли. Поэтому инвестиционную деятельность в торговле правильно представлять себе как основополагающее средство, обеспечивающее экономическое развитие предприятий торговли.

По данным Росстата, совокупный размер инвестиций в основной капитал Российской Федерации за 2011 год составил 10776,8 млрд. руб.

Анализ структуры инвестиций в основной капитал по субъектам Российской Федерации показал, что Сибирский Федеральный округ по итогам 2011 года занимал 5 позицию среди остальных Федеральных округов (11%

всех инвестиций в основной капитал). Но, несмотря на это, индекс физического объема инвестиций в основной капитал по Сибирскому Федеральному округу является самым высоким из всех округов Российской Федерации (116%). Это свидетельство того, что в Сибирский Федеральный округ инвестиционные ресурсы направлялись более быстрыми темпами в сравнении с другими округами.

На развитие экономики и социальной сферы Омской области за 2011 год, использовано 83,3 млрд.руб. инвестиций в основной капитал, при этом индекс физического объема инвестиций в основной капитал составил 105,4%. Отметим, что в 2009 году было привлечено 60 млрд.руб. инвестиций в основной капитал, в 2010 году — уже 66,8

Таблица 1. Инвестиции в основной капитал в разрезе видов экономической деятельности по Омской области в 2011 году (по крупным и средним организациям)

Показатель	Объем инвестиций в 2011 году (млн.руб.)	Удельный вес вида деятельности в общем объеме инвестиций (%)
Инвестиции в основной капитал — всего	57401,7	100,00
в том числе по видам экономической деятельности:		
сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство	4573	7,97
рыболовство, рыбоводство	0	0,00
добыча полезных ископаемых	583,3	1,02
обрабатывающие производства	22773,9	39,67
производство и распределение электроэнергии, газа и воды	6048,5	10,54
строительство	1917,8	3,34
оптовая и розничная торговля; ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования	1662	2,90
гостиницы и рестораны	7,8	0,01
транспорт и связь	5625,4	9,80
финансовая деятельность	1085,7	1,89
операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг	7150,1	12,46
государственное управление и обеспечение военной безопасности; социальное страхование	952,5	1,66
образование	1619,1	2,82
здравоохранение и предоставление социальных услуг	1778,4	3,10
предоставление прочих коммунальных, социальных и персональных услуг	1624,2	2,83

млрд.руб., а в 2011 году — и вовсе объем инвестиций вышел на рекордный уровень. Эти факты свидетельствуют о росте инвестиционной привлекательности региона. Наибольший объем инвестиций обеспечивали 34 крупнейших организации Омской области, в течение 2011 года ими совокупно было инвестировано более 31 млрд рублей.

Значительный рост инвестиций в течение 2011 года обеспечен за счёт ввода в эксплуатацию ряда крупных и малых высокотехнологичных производств, таких как завод по производству ваты в г. Калачинске, завод по производству древесного угля в р.п. Тевриз, два мини-завода по переработке молока в Тарском и Колосовском районах, гипермаркет «Окей» в г. Омске, товарный склад серной кислоты на Омском Нефтеперерабатывающем заводе, мини-завод по производству древесных топливных брикетов (пеллетов) в Тюкалинске, 2-я линия по производству шпона лущёного и фанеры клееной в Тарском районе, а также отреконструированной градирни № 2 на ТЭЦ-3.

Кроме того, за 2011 год введены в эксплуатацию такие крупные социальные объекты, как Концертный зал Омской филармонии, конгресс-холл Омского экспоцентра, Дворец художественной гимнастики Омского центра спортивной подготовки.

В Омской области в структуре инвестиций в основной капитал на протяжении 2007–2011 гг. преобладающую долю занимают частные инвестиции — на конец 2011

года их доля составляла 70,2% от общего объема всех вложений.

Структура инвестиций в основной капитал по видам экономической деятельности по Омской области представлена в таблице 1 (данные приведены без субъектов малого предпринимательства и объема инвестиций, не наблюдаемых прямыми статистическими методами).

Как видно из вышеприведенной таблицы, на долю торговли в Омской области по итогам 2011 года пришлось всего 3% совокупных инвестиций в основной капитал предприятий региона (по крупным и средним организациям).

Основная причина — ориентация инвесторов на приоритеты социально-экономического развития Омской области: нефтехимическая и обрабатывающая промышленность, тяжелое машиностроение, производство и распределение электроэнергии, газа и воды. В лидерах роста производство кокса и нефтепродуктов, химическое производство, производство резиновых и пластмассовых изделий и металлургия. Именно в развитие данных секторов и поступает большая часть инвестиций [1].

Но, несмотря на промышленную специализацию региона, Омская область по итогам 2011 года по привлечению инвестиций в основной капитал торговли занимала третье место с долей 2,9% среди всех регионов Сибирского федерального округа (табл. 2).

Таблица 2. Инвестиции в основной капитал предприятий торговли в 2011 году*

Наименование региона	Объем инвестиций, млн.руб.	В том числе, в торговлю, млн.руб.	Доля инвестиций, привлеченных в торговлю, в общем объеме инвестиций, %
Российская федерация	10776838,7	342009,4	3,17
Центральный федеральный округ	1769549,5	88283,3	4,99
Северо-Западный федеральный округ	1121229,7	17685	1,58
Южный федеральный округ	770468,6	28260,5	3,67
Северо-Кавказский федеральный округ	157899,4	2271,1	1,44
Приволжский федеральный округ	1140320,2	24126,2	2,12
Уральский федеральный округ	1601947,7	12553,4	0,78
Сибирский Федеральный округ	917680,9	17329,6	1,89
Алтайский край	47867,1	1680,7	3,51
Забайкальский край	43551,8	250,8	0,58
Красноярский край	251440	2751,8	1,09
Иркутская область	133996,7	2867	2,14
Кемеровская область	137175,7	2867,1	2,09
Новосибирская область	88985,6	4575,5	5,14
Омская область	57401,7	1662	2,90
Томская область	79720,3	404,6	0,51
Дальневосточный федеральный округ	927545,3	3960,3	0,43

* По Российской Федерации данные приведены по полному кругу организаций, по субъектам Российской Федерации — без субъектов малого предпринимательства.

Таким образом, данные таблицы 2 свидетельствуют о значимости сектора торговли в экономике Омской области в сравнении с другими регионами Сибирского Федерального округа.

В настоящее время Омская область является достаточно известным регионом в Российской Федерации по привлечению иностранных инвестиций. Так, в 2011 году в экономику региона было привлечено 623 миллиона долларов США иностранных инвестиций — 13% иностранных инвестиций всего Сибирского Федерального округа, что вывело Омский регион на 3 место среди остальных регионов Сибирского Федерального округа.

Если рассматривать структуру иностранных инвестиций по Российской Федерации в разрезе видов экономической деятельности, то, по данным Росстата, на конец 2011 года наибольшая доля иностранных инвестиций приходилась на оптовую и розничную торговлю; ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий

и предметов личного пользования (12,8%), уступая лишь сектору финансовой деятельности (45,6%) и обрабатывающему производству (21,6%). С 2009 по 2011 гг. были введены в действие ряд крупных торговых комплексов («ИКЕА», «МЕГА», «АШАН», «ОВИ», «Леруа Мерлен», «О'КЕЙ» третий комплекс «Лента»), в 2009 году завершена реконструкция гостиницы Ibis (Ассог) в г. Омске.

Отметим, что по итогам 2011 года на основании проведенной рейтинговой оценки специалистами рейтингового агентства «Эксперт РА — АК&М» был присвоен рейтинг кредитоспособности Омской области «А+» со стабильными перспективами. Рейтинг «А+» означает, что Омская область относится к классу регионов, имеющих высокий уровень надежности. По уровню инвестиционного рейтинга Омская область была оценена как «ЗВ1» — «Умеренный риск» [3]. Данные показатели также способствуют привлечению потенциальных инвесторов на торговые площадки Омской области.

Литература:

1. Инвестиционный бум: Финансовые вложения в развитие экономики растут [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.omsk.aif.ru/society/article/24328>
2. Информация о приоритетных отраслях Омской области [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.invsib.ru/omsk/informaciya-o-prioritetnyh-otraslyah-ekonomiki-omskoi-oblasti>
3. Материалы рейтингового агентства Эксперт [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.raexpert.ru/>
4. Материалы сайта Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.gks.ru/>

Молодой ученый

Ежемесячный научный журнал

№ 12 (59) / 2013

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ:

Главный редактор:

Ахметова Г. Д.

Члены редакционной коллегии:

Ахметова М.Н.

Иванова Ю.В.

Лактионов К.С.

Комогорцев М.Г.

Ахметова В.В.

Брезгин В.С.

Котляров А.В.

Яхина А.С.

Насимов М.О.

Лескова Е.В.

Ответственный редактор:

Кайнова Г.А.

Международный редакционный совет:

Айрян З. Г. (*Армения*)

Арошидзе П. Л. (*Грузия*)

Атаев З. В. (*Россия*)

Велковска Г. Ц. (*Болгария*)

Гайич Т. (*Сербия*)

Данатаров А. (*Туркменистан*)

Ешиев А. М. (*Кыргызстан*)

Игисинов Н. С. (*Казахстан*)

Лю Цзюань (*Китай*)

Нагервадзе М. А. (*Грузия*)

Прокопьев Н. Я. (*Россия*)

Прокофьева М. А. (*Казахстан*)

Ребезов М. Б. (*Россия*)

Хоналиев Н. Х. (*Таджикистан*)

Хоссейни А. (*Иран*)

Художник:

Шишков Е. А.

Верстка:

Бурьянов П.Я.

Статьи, поступающие в редакцию, рецензируются.

За достоверность сведений, изложенных в статьях, ответственность несут авторы.

Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов материалов.

При перепечатке ссылка на журнал обязательна.

Материалы публикуются в авторской редакции.

АДРЕС РЕДАКЦИИ:

420126, г. Казань, ул. Амирхана, 10а, а/я 231.

E-mail: info@moluch.ru

<http://www.moluch.ru/>

Учредитель и издатель:

ООО «Издательство Молодой ученый»

ISSN 2072-0297

Тираж 1000 экз.