



III Международная научная конференция

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ НАУКА И ПРАКТИКА



Чита

Главный редактор: *Ахметова Г. Д.*

Редакционная коллегия сборника:

*М. Н. Ахметова, Ю. В. Иванова, К. С. Лактионов, Н. М. Сараева, О. А. Авдеюк, Т. И. Алиева,
В. В. Ахметова, В. С. Брезгин, О. Е. Данилов, А. В. Дёмин, К. В. Дядюн, К. В. Желнова,
Т. П. Жуйкова, М. А. Игнатова, В. В. Коварда, М. Г. Комогорцев, А. В. Котляров,
С. А. Кучерявенко, Е. В. Лескова, И. А. Макеева, У. А. Мусаева, М. О. Насимов,
Г. Б. Прончев, А. М. Семахин, Н. С. Сенюшкин, И. Г. Ткаченко, А. С. Яхина*

Ответственные редакторы:

Г. А. Кайнова, Е. И. Осянина

Международный редакционный совет:

*З. Г. Айрян (Армения), П. Л. Арошидзе (Грузия), З. В. Атаев (Россия), В. В. Борисов (Украина),
Г. Ц. Велковска (Болгария), Т. Гайич (Сербия), А. Данатаров (Туркменистан),
А. М. Данилов (Россия), З. Р. Досманбетова (Казахстан), А. М. Ешиев (Кыргызстан),
Н. С. Игисинов (Казахстан), К. Б. Кадыров (Узбекистан), О. А. Козырева (Россия),
Лю Цзюань (Китай), Л. В. Малес (Украина), М. А. Нагервадзе (Грузия),
Н. Я. Прокопьев (Россия), М. А. Прокофьева (Казахстан), М. Б. Ребезов (Россия),
Ю. Г. Сорока (Украина), Г. Н. Узаков (Узбекистан), Н. Х. Хоналиев (Таджикистан),
А. Хоссейни (Иран), А. К. Шарипов (Казахстан)*

Экономическая наука и практика: материалы III Междунар. науч. конф. (г. Чита, апрель
Э40 2014 г.). — Чита: Издательство Молодой ученый, 2014. — vi, 176 с.

ISBN 978-5-905483-16-5

В сборнике представлены материалы III Международной научной конференции «Экономическая наука и практика». Рассматриваются общие вопросы экономики, вопросы финансовой и денежно-кредитной системы, учета, анализа и аудита, экономики и организации предприятия и пр.

Предназначен для научных работников, преподавателей, аспирантов и студентов экономических специальностей, а также для широкого круга читателей.

УДК 330
ББК 65

СОДЕРЖАНИЕ

2. ИСТОРИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ МЫСЛИ

Ильченко А.В.

Меркантилизм в России: история и современность. 1

Кириянов И.В.

Себестоимость, или стоимость для себя. От Аристотеля до раннего меркантилизма 4

Шеховцова Ю.А.

Опыт реализации кейнсианских и неолиберальных рекомендаций: взгляд в прошлое 9

3. ОБЩИЕ ВОПРОСЫ ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК

Дворцов В.Н.

Инвестиции в продуктивность в модели международной торговли 14

Седова А.В.

Взаимодействие элементов образовательной системы: финансовый и управленческий аспект 16

Хамидуллина А.А.

Оценка вариантов инвестирования денежных средств с позиции частного инвестора 19

Шило А.А.

Коррупция как транснациональное явление. 23

4. ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ И РОСТ

Лихобабин В.К., Абдуллаева А.А.

Методы управления прибылью предприятия 25

Мусурмонкулов М.У.

Привлечение иностранных инвестиций – мощный стимул развития экономики Узбекистана 28

7. ОТРАСЛЕВАЯ ЭКОНОМИКА

Блинова Л.А.

У российского села есть будущее. 32

Кретьова И.Н.

Этапы становления и развития сельскохозяйственной кооперации в России 35

Мищенко Т.Л., Знаменская О.

Развитие малого агробизнеса на основе маркетинга 38

8. МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА

Гулиев О.Ф.

Предпосылки и результаты расширения набора инструментов денежно-кредитной политики в странах Европы в период современного кризиса 41

9. ФИНАНСЫ, ДЕНЬГИ И КРЕДИТ

Булатова А.И., Гайнитдинова В.И.

Современное состояние ипотечного кредитования в России 44

Загудаева Н.В.

Кредит: от причин возникновения до воздействия на экономику 46

Замбаев Х.Н.

Государственный финансовый контроль за исполнением бюджетов субъектов
Российской Федерации: методический аспект 48

Козлова А.С.

Современное состояние банковской системы России 52

Кордюкова В.А.

Реформирование подоходного налога 55

Репкина И.В.

Экономическая сущность и содержание понятия «платежная система» 57

Харитонов Ю.Н., Дремова Е.С.

Роль регионального бюджета в социально-экономическом развитии территории
(на примере Московской области) 62

10. УЧЕТ, АНАЛИЗ И АУДИТ

Ермишина О.Ф.

Налоговые показатели ГБУ ВО как объект учета и внутреннего контроля 66

Касьянова С.А.

Внутренний контроль учета нематериальных активов в организациях
ресторанно-гостиничного бизнеса 71

Ли О.Л.

Проверка устава и учредительных документов сельскохозяйственного потребительского
кредитного кооператива 74

Малышева М.С.

Роль и значение учета природоохранных мероприятий в современных условиях 76

Шегурова В.П., Леушина Е.В.

Сравнительная характеристика различных методик рейтинговой оценки финансового состояния
промышленного предприятия 80

11. МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА И КОММУНИКАЦИИ

Альтапова А.Ф.

Особенности взаимоотношения с корпоративными клиентами на рынке B2B 85

Верховцева О.Н.

Базовые показатели эффективности интернет-маркетинга 87

Ленгинович С.Г.

Конкурентная среда: методы исследования 88

Лихобабин В.К., Карыгина Е.М.

Инновации в области маркетинга и перспективы их развития 91

Мисикова Т.И.

Политический и экономический маркетинг: сравнительный анализ 95

Русинович О.В., Шевченко М.А.

Инновационные методы в маркетинговых исследованиях 98

13. ЭКОНОМИКА ТРУДА

Жусупов Е.А., Имашева А.Ш., Жусупов А.Д.

Охрана труда — основа экономики государства: исторический аспект 101

Кухлевский А.Л., Шмидт Ю.Д.

Методика прогнозирования предложения на региональном рынке труда 103

14. ЭКОНОМИКА И ОРГАНИЗАЦИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ, УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Аброськина В.Д.

Проблема диалога иностранной и российской корпоративных культур 106

Владыкин А.А., Вилисова И.М.Инновационные методики системы «бережливого производства» как элементы
«потока создания ценности» для потребителя 109**Гвоздева О.С.**К вопросу о необходимости внедрения стратегического менеджмента в систему управления
малым предприятием 114**Жилина Е.В.**

Оценка конкурентоспособности розничных торговых предприятий по форматам 117

Звягин Л.С.

Системный анализ и новые тенденции в целевом управлении 121

Калинина Н.М.Инновационная активность промышленных экономических систем: необходимость внедрения
интегрированного контроллинга 125**Краймер М.Э.**Понятие «качество» в организации спортивных мероприятий и анализ комплекса потребностей,
удовлетворяемых услугами компании «SpbFighters» 131**Купоров Ю.Ю.**

Внедрение системы оценки кадрового потенциала 133

Лихобабин В.К., Кенжибаева А.А.Формирование системы бюджетирования в ВУЗе при переходе его в государственное
автономное образовательное учреждение (на примере ГАОУ АО ВПО Астраханского
Инженерно-Строительного Института (АИСИ). 139**Надточий В.А.**

Развитие конкурентных преимуществ ресторанного бизнеса. 142

Нойкин С.А.

Формирование финансово-экономической стратегии развития России 145

Стороженко В.В.

Инновации в формировании стратегии информационного менеджмента на предприятии 149

Стороженко В.В.

Инновационный подход к стратегии управления улучшениями и изменениями на предприятии 152

Тарабаева Н.М.

Лизинг или кредит? 154

Якупов И.Ф.

Определение и оценка конкурентоспособности предприятия 156

15. РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА

Козликина Ю.А., Видяев И.Г.Региональные инновационные кластеры как инструмент повышения конкурентоспособности
территорий 159**Мамиев Л.А.**

Выездные налоговые проверки и их роль в системе налогового контроля 161

Шевелева Р.Н.Применение методов стратегического планирования в управлении социальной сферой
муниципального образования на примере г. Канска Красноярского края. 165

16. ДЕМОГРАФИЯ

Агарина А.В.

Влияние миграции на общую численность региона (на примере Восточно-Казахстанской и Омской областей).....169

20. ЖИЛИЩНО-КОММУНАЛЬНОЕ ХОЗЯЙСТВО

Якубова Т.О.

Договор управления многоквартирным домом как основной элемент конструкции договорных отношений в системе управления общим имуществом многоквартирного дома.....172

2. ИСТОРИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ МЫСЛИ

Меркантилизм в России: история и современность

Ильченко Ангелина Владимировна, студент

Научный руководитель Вайцеховская Светлана Сергеевна, кандидат экономических наук, старший преподаватель
Ставропольский государственный аграрный университет

Экономическая мысль всегда отвечает потребностям общества и государства. Возникающие экономические теории, являясь изначально прогрессивными, со временем теряют свою актуальность, но, несомненно, оставляют след во вновь возникающих теориях экономического развития, и в определенные периоды развития общества отжившие, на первый взгляд, свой век представления и методы регулирования экономики становятся вновь популярными и эффективными для управления. Зародившись в начальный период возникновения капитализма, идеи и концепции первой экономической теории — меркантилизма до сих пор представляют интерес для экономической науки и используются в экономической политике современных государств мира и, в том числе, Российского государства.

Меркантилизм с развитием экономических знаний не потерял в некоторых случаях своей актуальности. Многие экономисты предлагают следовать этим идеям. Их называют «новыми меркантилистами». В настоящее время в России в связи разрушением производства и экономических связей в конце XX века произошло замещение импортом товаров, ранее производившихся отечественными производителями. Произошедший в 1998 году дефолт привел к резкому повышению курса доллара и, как следствие, значительному росту цен на импортные товары. Это дало отечественному производителю преимущества, но со временем стало ясно, что товары по качеству уступают импортным и, в соответствии с законами спроса, импорт вновь вытеснил товары отечественного производителя с рынка. Стремление лидеров государства к свободной торговле оказалось несостоятельным, так как отечественные товары не выдерживали конкуренцию с импортными товарами. Известно, что большая доля импорта в товарообороте подрывает безопасность государства. Таким образом, возникла необходимость государственной поддержки отечественного производителя и защита рынка. Идеи и методы меркантилизма вновь обрели свою актуальность и все чаще присутствуют в экономической политике государства, которая имеет выраженный характер протекционизма. Методы управления характерные для меркантилизма мы видим в государственной политике современной России.

Изначально меркантилизм являлся способами практического применения идей в экономике, совокупностью представлений об источниках богатства, роли денег и торговли, места государства в системе хозяйственных отношений. Данное направление в развитии экономической мысли удерживало первенство с XVI по XVIII столетия. Меркантилисты определили как задачу своей экономической теории разработку практических рекомендаций, обязывающих государство предпринимать определенные действия для создания и поддержания активного торгового баланса и проводить политику протекционизма, заключающуюся в поддержке отечественной промышленности и торговли путем установления высоких таможенных пошлин на импортируемые товары и поддержке предприятий и отраслей, производящих товары, предназначенные для внешней торговли [8, с. 27]. Из этого мы видим, что меркантилисты придавали решающее значение государству как гаранту увеличения национального богатства. Последователи меркантилизма пытались дать определение богатству как явлению, найти способы увеличения богатства общества и считали, что богатство состоит в обладании деньгами и их накоплении, а в основе богатства каждой нации видели во внешней торговле как основном источнике денег. Так как деньгами были золото и серебро меркантилисты считали, что чем больше золота «приходит» в страну и меньше «уходит» из страны, тем страна богаче [10, с. 1]. Зарождение меркантилизма дало определенный толчок для смены идеала — идеалом стал быстро богатейший, а, следовательно, предприимчивый купец. По мнению представителей меркантилизма, купцы — главные люди в государстве, а самая главная отрасль — внешняя торговля. Обмен товара на деньги внутри страны считали обогащением одних за счет других, что, по их мнению, не увеличивало богатства нации. На идеи меркантилизма оказывали влияние не только особенности развития государства, но и особенности национальной культуры. Развитие меркантилизма, идущее различными национальными путями, в свою очередь привело к формированию национальных культурных традиций.

В России меркантилизм зародился несколько позже, чем в Западной Европе и как направление экономической мысли возник лишь в середине XVII—XVIII вв.

Причина — длительное по сравнению с Европой существование натурального хозяйства, которое в России обеспечивалось крепостным правом, по сути, рабством [10, с. 3]. Соборным уложением 1649 г., были увеличены барщина и оброк, что значительно затормозило развитие торговли. Ухудшало ситуацию отсутствие флота, который можно было бы использовать в торговых целях, и, соответственно, отсутствие известных морских путей для сбыта товаров за границу. Россия, занимающая огромные территории, нуждалась в формировании единого экономического пространства, и в XVII в. началось формирование всероссийского рынка. Предприимчивые люди смогли добиться увеличения своего капитала. Появились первые мануфактурные производства, расширился круг товаров, который можно было бы продавать в европейские страны. Особенность русского меркантилизма заключалась в следующем: развитие промышленности рассматривалось не только как способ получения денег за счет экспорта российских товаров, но и для развития производства товаров, необходимых населению России, т. е. для сокращения импорта [9, с. 8]. Еще одна особенность русского меркантилизма заключалась в активной роли государства, выступающего в качестве крупнейшего предпринимателя, обслуживающего свои военные потребности, и, фактически, навязывающего эту роль частным лицам.

Представители экономической мысли XVII–XVIII веков в России Афанасий Лаврентьевич Ордин-Нащокин (1605–1680), Юрий Крижанич (1618–1683), Иван Тихонович Посошков (1652–1726), Михаил Васильевич Ломоносов (1711–1765) были последователями идей меркантилизма и считали необходимостью поддержание активного торгового баланса государства (превышения экспорта над импортом), а в деньгах видели стимул торговли и в увеличении массы денег видели увеличение объема товарной массы; верили в пользу привлечения в страну золота и других драгоценных металлов с целью повышения ее благосостояния, приветствовали протекционизм, направленный на импортирование сырья и полуфабрикатов и экспортирование готовой продукции. Между тем их взгляды пошли дальше традиционных меркантилистских идей. А.Л. Ордин-Нащокин в Новоторговом уставе разработал теорию денежного баланса, уделял большое внимание укреплению финансов и денежного обращения в стране. Юрий Крижанич в своем трактате «Политические думы» выступал за укрепление централизованного государственного аппарата, освоение новых видов сельскохозяйственного и промышленного производства, за государственное регулирование внешней торговли. И.Т. Посошков в «Книге о скудости и богатстве» разработал теорию торгового баланса, считал, что покупательную силу денег может устанавливать царь, независимо от веса и ценности металла. В производительном труде видел главную меру накопления богатства нации, указывал на необходимость поощрения ремесел и обучения ремеслу. М.В. Ломоносов поддерживал

идею активного торгового баланса. Металлургию и развитие промышленности считал основой внутреннего богатства, экономической независимости и политической самостоятельности России. Поддерживал политику государственного регулирования экспорта и импорта. Богатством государства считал многочисленное трудоспособное население.

Практическое внедрение идей меркантилизма в России в XVII–XVIII века принадлежит выдающимся государственным деятелям: русскому царю Петру Великому (1682–1725) и выдающемуся государственному деятелю Василию Никитичу Татищеву (1686–1750). Государственный протекционизм при Петре I имел жесткий характер. В преобразованиях Петра Великого, которые заключались в привлечении в страну золота и серебра, увеличении экспорта, поощрении русского купечества, развитии промышленности, строительстве каналов и портов присутствовало стремление создать великую, независимую, политически и экономически самостоятельную державу [1, с. 25]. В результате эффективной фискальной политики, введению новых налогов и казенных монополий на торговлю вином, солью, табаком, монополией на экспорт поташа, смолы, икры бюджет казны увеличился втрое. Впервые стала составляться роспись бюджета. Удачно проведенная денежная реформа, заключающаяся во введении общей для всей страны денежной единицы и основанной на машинной чеканке удобной монетной системы, значительно оживила денежный оборот. Национальное хозяйство было охвачено таможенными пошлинами, направляемыми на развитие промышленности и торговли [4, с. 58].

В.Н. Татищев главным источником богатства считал внешнюю торговлю и купечество. В своей практической деятельности уделял большое внимание организации предприятий, выпускающих продукцию для экспорта и для замещения импорта, предложил меры регулирования экспорта и импорта путем таможенных пошлин. Боролся с импортом предметов роскоши и тех промышленных изделий, которые производились в России, а импорт золота и серебра в слитках, монетах и изделиях предлагал освобождать от пошлин, считал недопустимым экспорт золота и серебра. В 1744 году с целью активизации торгового баланса разработал проект тарифов на товары, провозимые через Астраханский порт. В горнозаводской промышленности на Урале стремился довести производство продукции казенных и частных заводов до уровня, при котором создаются излишки для экспорта. Для этого времени новым и прогрессивным было предложение Татищева организовывать ярмарки для развития внутренней торговли и предложение об учреждении в России банков, что дало бы возможность использовать свободные денежные средства дворян-помещиков для кредитования промышленности и торговли. С развитием мануфактурного производства идеи меркантилизма потеряли былую актуальность, но именно реформы в экономической и государственной политике,

внедряющие на практике идеи меркантилизма способствовали тому, что Русское царство превратилось в Российскую империю.

Меркантилизм — первое учение эпохи рыночной экономики. По сравнению с принципами экономической политики феодалов экономическая концепция меркантилизма была прогрессивной. Она решительно порывала с основными традициями средневековья, с натурально-хозяйственными отношениями. Меркантилисты сняли многовековое моральное осуждение с торговли и ростовщичества, исследовали, основные экономические категории: товар, деньги, процент, торговля, торговая прибыль и активно использовали статистический метод исследования. Они указывали на необходимость усиления позиций отечественного купечества, ограничение ввоза в страну иностранных товаров, в том числе предметов роскоши. Целью проводимой таможенной политики стал приток и накопление золота и серебра в стране. Масштабы и разнообразие российской экономики потребовали от представителей российского меркантилизма решения широкого круга проблем. Это и аграрное производство, и развитие ремесел, а затем и мануфактурного производства [11, с. 1]. Впервые труд стал рассматриваться как основной источник богатства страны. Идеи меркантилизма в настоящее время находят свое воплощение в политике снижения и повышения таможенных пошлин, увеличении-снижении участия государства в определенных от-

раслях экономики, в государственной политике национализации и приватизации, в государственных программах поддержки отдельных отраслей экономики, установлении государственных монополий. Государственный контроль оборота драгоценных металлов и камней закреплён законодательно. Таможенные органы государства обеспечивают исполнение таможенной политики. Государственными органами разработаны квоты на добычу, ввоз и вывоз ценных ресурсов. Добыча редкоземельных металлов, золота и серебра находится под государственным контролем. Нарушения преследуются по закону. Все эти меры направлены на увеличение национального богатства страны и защиту от его расхищения. Богатство государства и в настоящее время оценивается, в том числе, и по золотому запасу страны.

Значение меркантилизма велико. Он заложил основы рыночной экономики и участия государственных структур в экономической жизни. Понятия, впервые использованные меркантилистами, способствовали выделению экономики в отдельную науку. В результате была создана экономическая наука, называемая «политической экономией» и получившая свое название от названия труда французского меркантилиста Ануана Монкретьена «Трактат политической экономии». Политическая экономия длительное время являлась одним из основных предметов подготовки специалистов с высшим образованием в высших учебных заведениях страны.

Литература:

1. Буганов, В. И. Петр Великий и его время/В. И. Буганов. — М.: Наука, 1989. — 192 с.
2. Гусейнов, Р. М. История экономики России: Учебное пособие/Р. М. Гусейнов. — М.: ИВЦ «Маркетинг», ООО «Издательство ЮКЭА», 1999. — 352 с.
3. Коломиец, А. Г. Финансовая политика правительства Петра Великого/А. Г. Коломиец // Финансы. — 1996. — № 5. — с. 54–60.
4. Майбурд, Е. М. Введение в историю экономической мысли. От пророков до профессоров/Акад. народ. хоз-ва при Правительстве РФ. — М.: Дело; Книгоэкспорт, 2000. — 560 с.
5. Сажина, М. А. Научные основы экономической политики государства: учеб. для вузов/М. А. Сажина. — М.: НОРМА, 2001. — 224 с.
6. Тимошина, Т. М. Экономическая история России: учеб. для вузов/Т. М. Тимошина; ред. М. Н. Чепурина — М.: Фининъ; Юстицинформ, 2001. — 431 с.
7. Чепурин, М. Н. Экономическая история России: учебное пособие/М. Н. Чепурин. — М.: Юстицинформ, 2002. — 416 с.
8. Ядгаров, Я. С. История экономических учений: учебник для вузов/Я. С. Ядгаров. — М.: Изд. дом ООО «ИНФРА-М», 1997. — 288 с.
9. История экономических учений: предмет и метод// Лекции. — URL: <http://ampl77.spb.ru/publications/8-merkantilizm-v-rossii> (дата обращения: 17.03.2014)
10. Меркантилизм. Экономические предпосылки меркантилизма. Особенности меркантилизма как экономической идеи. — URL: <http://www.be5.biz/ekonomika/i007/03.htm> (дата обращения: 17.03.2014)
11. Блинов, Т. С., Крайнов, Г. Н. История становления и особенности меркантилизма в России/Т. С. Блинов, Г. Н. Крайнов. — URL: <http://www.rae.ru/forum2012/279/1834> (дата обращения: 17.03.2014).

Себестоимость, или стоимость для себя. От Аристотеля до раннего меркантилизма

Кириянов Игорь Валерьевич, кандидат экономических наук, доцент
Кемеровский государственный университет, Новокузнецкий институт (филиал)

В предлагаемом материале автором предлагается смена базовой парадигмы отношения к термину себестоимость, пересмотр ее статуса как экономической категории. Переход в ее определении от банального свода затрат ресурсов к более широкому восприятию — стоимость для себя. Такой, переход, по мнению автора, позволяет использовать в отношении понятия себестоимости принципиально новый подход, рассматривая последнюю как системообразующий элемент финансов субъекта экономических отношений.

Отличительной особенностью предлагаемого материала является попытка автора использовать для подтверждения выдвигаемой им гипотезы исследование исторической ретроспективы отношения к данному вопросу мыслителей раннего периода от работ Аристотеля до трудов первых меркантилистов.

Ключевые слова: категория, себестоимость, финансы, затраты, производство.

Изучая системообразующую роль себестоимости в формировании финансов субъектов экономических отношений, приходится сталкиваться с различными ее формулировками. Например, как «выражение текущих издержек производства и реализации продукции» [1, с. 718] или «денежное выражение текущих затрат на производство» [2, с. 838], а также «величины использованных ресурсов в денежном выражении» [3, с. 342]. Такие и подобные им определения себестоимости лишь, в общем, верно, указывают на факт использования ресурсов, но никак не отражает сущность этого понятия. Ограничиваясь кратким терминологическим конструктом¹, вносят терминологическую неразбериху используя для этого попеременно, то затраты, то расходы, что вовсе не одно и то же² [5].

Подобного рода определения достаточно верно устанавливают общий императив, состоящий в описании количественного свода использованных ресурсов (калькуляции) в процессе некоторой целенаправленной деятельности, почти полностью игнорируя факт, что такое использование ресурсов происходит с целью получения впоследствии некоторых выгод в процессе обмена либо в процессе личного использования. В этом собственно

и состоит суть, смысл и цель направленной деятельности, которая и придает содержание термину себестоимость, определяя его как «стоимость для себя»³, изначально в неявном виде устанавливая существование стоимости для других или «стоимости использования» в новом принципиально отличающемся качестве⁴. Разница же между этими стоимостями определяет смысл использования ресурсов — отложенную во времени и/или пространстве выгоду. Сам факт наличия такой разницы определяет стремление индивида (или их группы) применить навыки, ресурсы и труд, соединив их в нечто более ценное, чем простая сумма этих элементов для последующего обмена или использования для себя.

Методологическая недостаточность и терминологическая неразбериха в определении себестоимости, по нашему мнению, не позволяет в должной степени полно применить возможности аппарата математического моделирования для некоторых экономических конструкций как систем. Так, например, изменение отношения к себестоимости от банального свода расходов или затрат до «объективно необходимой связи элементов стоимости ресурсов вовлеченных в производство» [8;20] обеспечивает теоретическую возможность перехода от поэле-

¹ В данном случае понятие конструкт применено в смысле, который ему придает философия — производимый сознанием идеальный объект, но с той разницей, что в нашем случае последний является отражением объективной реальности.

² «Затраты — это принятая к учету стоимостная оценка использованных ресурсов различного вида — материальных, финансовых, трудовых и прочих, — стоимость которых может быть измерена с достаточной степенью надежности» [4, с. 18]. «Расходы — это уменьшение экономических выгод в течение отчетного периода, происходящее в форме оттока или истощения активов или увеличения обязательств, ведущее к уменьшению капитала, не связанных с его распределением между участниками акционерного капитала» [4, с. 14].

³ «Стоимость для себя» в контексте предлагаемого материала это объективная оценка стоимости использованных ресурсов субъектом отношений для создания предмета обмена или внутреннего использования. Где стоимость использованных ресурсов — денежное и не денежное выражение возможности направить ресурсы (труд, материалы, ренту и т.д.) в любом из имеющихся альтернативных направлений использования (собственное потребление или обмен, в качестве обмена в отношении категории труд можно использовать замену труда на отдых и т.д.).

⁴ Конструкция — «для последующего обмена или использования для себя, но в новом принципиально отличающемся качестве» на первый взгляд противоречит сделанному выше заявлению — «<...> определяя его как «стоимость для себя», изначально в неявном виде устанавливая существование стоимости для других. Разница же между этими стоимостями определяет смысл использования ресурсов — отложенную во времени и/или пространстве выгоду». Однако с точки зрения нашего исследования базирующегося на предположении о том, что себестоимость является системой элементов связанных объективной необходимостью, вследствие которой образованный ею объект всегда нечто большее, чем простая сумма ее элементов. Таким образом, «стоимость для себя» имеет смысл и в случае личного потребления, так как образованный ею объект носит качественно отличающиеся характеристики от того чем он был до объединения в новое качество. Следовательно, его образование (создание) имеет выгоду для лица (или их группы) его создавшего пусть и для собственного потребления. В таком случае установку «стоимость для себя» было бы лучше заменить на — «стоимость создания», а стоимость для других на «стоимость отчуждения», тогда в случае внутреннего потребления рождается некоторая «стоимость использования». Однако по нашему мнению установка — «стоимость для себя» наиболее полно отвечает затронутой в данном материале тематике. Все прочее автор относит к его будущим исследованиям.

ментной калькуляции себестоимостей субъектов объединения, холдинга к синтезу его (холдинга, объединения) структуры и параметров [6;7]. Позволяет представить высоко-интегрированные экономические структуры не как объединение ранее самостоятельных или созданных в процессе формирования объединенной структуры, юридических и физических лиц, но как целостный объект (система, естественное образование) экономической реальности, имеющий внутренней и внешней целью максимизацию своей полезности¹, в данных условиях при данных обстоятельствах. Говоря иначе, представить его как такой субъект экономических отношений, который своей конструкцией и параметрами определяет в цепи самовоспроизводящихся связей такие внутренние (межэлементные) и внешние показатели, которые способствуют сохранению его целостности в действующем составе и структуре в максимально длительном периоде.

В данном случае нами не ставятся столь далеко идущие цели, этого не позволяет как объем публикуемого материала, так и совокупность накопленных автором результатов. Тем не менее, постановка вопроса о справедливости применения в отношении экономической категории² «себестоимость» формулировки: *«Себестоимость — есть объективно необходимая связь элементов затрат, обеспечивающая количественными показателями целостность объекта реализации, позволяющая спецификой своего формирования однозначно идентифицировать агента экономических отношений как самостоятельный хозяйствующий субъект»* [7;8] является, на наш взгляд, решаемой задачей в первую очередь посредством изучения исторической ретроспективы отношения к этому вопросу в экономической науке.

Мы не берем на себя смелость в пределах одной статьи дать хоть сколько-нибудь целостное представление обо всем периоде развития экономической мысли в отношении, исследуемого нами объекта, скорее это задача отдельного детального исследования. Однако ставим своей задачей продемонстрировать принципиальную возможность доказательства выдвигаемого предположения о наличии в работах экономистов интеллектуального посыла

в исследуемую нами область — системный характер финансов субъекта отношений имеющего сколь угодно высокую степень сложности и интеграции, центральным звеном которых является себестоимость как некоторая конструкция «стоимость для себя».

В начале пути

По нашему предположению, идентификация в сознании человека некоторой категории (как самого общего представления о явлении и/или предмете) «себестоимости» как «стоимости для себя» могла возникнуть только в процессе обмена или выбора в окружении известных ему в достаточной степени альтернатив. Одна из самых ранних работ отражающая рассуждения о справедливости обмена принадлежит Аристотелю³, которого волновал вопрос соответствия пропорций при обмене одного блага на другое [11, с. 19–21]. Среди прочих выводов, сделанных Аристотелем, одним из тех, что мог бы заинтересовать нас в контексте рассматриваемой проблематики, был следующий: «Обмен справедлив, если соотношение сторон отражает соотношение работ» [11, с. 19–21; 12, с. 43], в чем, по нашему мнению, просматривается первая попытка оценить обмен через соответствие расхода ресурса, в данном случае труда (обеспеченного навыком работника)⁴. В понимании Аристотеля земля есть естественный источник происхождения продукта обмена, и она есть у всех⁵. Различия между обмениваемыми товарами состоят в том, сколько в них вложено исключительного ресурса — труда⁶ работника. С такой точки зрения, мы можем отметить наличие попытки (возможно, не осознанной Аристотелем в полной мере) обосновать происхождение объекта реализации как сущности, созданной при слиянии ресурсов: земли, труда и навыка, а возникновение возможности отчуждения (обмена) следствием взаимной необходимости, что в итоге обеспечивало чрезвычайно важный тезис: «...забота о согласованности производимых работ с потребностями, и требование безубыточности обмена — это принципы обеспечивающие устойчивость разделения труда в общине» [11, с. 21]. Таким образом, в работах Ари-

¹ Именно полезность, а не функцию полезности, то есть речь не идет о простом нахождении экстремума некоторой функции, а скорее о достижении таких значений, такой совокупности показателей, которая обеспечит лучшую выживаемость и/или уровень комфорта в реальном экономическом окружении объединения как системы.

² Указание на *категория «себестоимость»* сделана автором с целью придать определению наиболее общий характер, руководствуясь определением категории данного «Новым философским словарем»: «Категория — предельно общее понятие. Образуется как последний результат отвлечения (абстрагирования) от предметов их собственных признаков. Для него уже не существует более общего, родового понятия, и, вместе с тем, он обладает минимальным содержанием, т. е. фиксирует минимум признаков охватываемых предметов. Однако это такое содержание, которое отображает фундаментальные, наиболее существенные связи и отношения объективной действительности и познания. ... Своя система категорий присуща каждой науке» [9, с. 481].

³ «... [И] меть больше своей [доли], — рассуждал Аристотель, — значит «наживаться», а иметь меньше, чем было первоначально, — значит «терпеть убытки». ... А когда нет ни «больше», ни «меньше» ... говорят, что у каждого его [доля] и никто не терпит убытка и не наживается» (Аристотель. Никомахова этика // Соч. Т. 4. М.: Мысль, 1984. С. 154.) [11, с. 20].

⁴ Позже справедливость обмена в виде конструкции: «справедливая цена» — такая, которая покрывает все издержки производителя, будет обсуждаться Фомой Аквинским. В рассуждениях Аристотеля, очевидно, в выражении работа все же присутствует не только труд, но и навык, так как Аристотель рассуждает о справедливости обмена, например, между строителем дома и башмачником [11, с. 21].

⁵ У всех в пределах данной общины. Именно об общинной взаимной потребности как источнике необходимости обмена рассуждал Аристотель [11, с. 20–21; 13, с. 36–37]. Его размышления не касались, да и не могли коснуться вопроса отсутствия земли у раба. Аристотель, как и Ксенофонт, и Платон рассуждал о рабах как инструментах. Обсуждение вопроса отсутствия земли у раба было сравнимо с претензиями на право собственности, например у лошади.

⁶ Подчеркнем повторно, не только труда, но и навыка.

стотеля зафиксированы следующие важные для целей нашего исследования моменты:

— объект реализации это синтез труда, навыка (расхода ресурса) и источника возникновения предмета обмена (земли);

— справедливый обмен это такой, который свой пропорцией обеспечивает устойчивость связи за счет соизмеримости затрат ресурсов необходимых для возникновения предмета обмена;

— устойчивость связи — состояние многократно воспроизводимых, повторяющихся обменов, обеспечивающих устойчивость характеристики системы (общины) — разделение труда, которое, в свою очередь, как известно, способствовало максимально высокому уровню выживаемости общины¹ как системы элементов и отношений в данных условиях при данных обстоятельствах.

Таким образом, синтез труда, навыка и земли образовывал, по мнению Аристотеля, некоторую совокупность, предоставленную в предметах обмена сущность, являющуюся источником взаимного интереса, обеспечивающую постоянство, непрерывность и воспроизводимость связей (выраженную в повторяющихся обменах), сообщающую системе (общине) набор характеристик соответствующих максимальной ее выживаемости в текущих условиях.

Между Аристотелем и меркантилизмом

Следующим существенным этапом в развитии экономической мысли после значительного перерыва² было появление трудов итальянского епископа Фомы Аквинского, изложенных им в *Summa Theologica* (1265–1274 гг.). По замечанию Й. Шумпетера: «В том, что касается нашего предмета, мы можем спокойно перепрыгнуть через

500 лет в эпоху св. Фомы Аквинского (1225 г. или 1226–1274 гг.), «Сумма теологии» которого занимает такое же место в истории мысли, какое западный шпиль собора в Шартре занимает в истории архитектуры» [14, с. 92]

Основные идеи св. Фомы содержали продолжение взглядов Аристотеля [12, с. 56; 14, с. 111] и имели смешанно религиозно-этический характер. Его основные рассуждения строились по принципам греховности или благодатности того или иного рода занятий и их результатов [13, с. 39]. Однако, не углубляясь в морально-этическое и религиозное содержание работ Ф. Аквинского, при их обсуждении выделяют, как правило, следующие основные положения, касающиеся направления нашего изучения:

1. Отношение Ф. Аквинского к «справедливой цене»³ как справедливой с точки зрения соответствия ее количественного выражения в процессе обмена религиозно-этическим нормам справедливости, т.е. определение в цене такой пропорции обмена, которая исключит возможность наживы, то есть своей количественной характеристикой обеспечит покрытие издержек производства и доставки продукта или будет соответствовать сословной иерархии⁴ [12, с. 58].

2. Указание на коммутативный⁵ и координирующий⁶ характер «справедливой цены», основанной на покрытии издержек и учитывающей сословную иерархию как общественно ценностный императив. В рамках коммутативно-координирующей установки, под «справедливой» понималась такая цена, при которой обмен и его результат одобрялся бы большинством главенствующих институтов и членов общества⁷ [14 с. 116–117], т.е. поощрялся бы к воспроизведению именно на таких условиях и в такой форме, которая являлась источником ее коммутативной справедливости и координирующего характера.

¹ По мнению автора, конструкция — «община», заимствованная им из [11], может быть успешно заменена более подходящей — «частное натуральное хозяйство», однако он признает, что в целях придания тексту компактности термин община выглядит удобнее, при этом не нарушает общую передачу смыслов.

² Значительность перерыва никак не указывает на прерывание в истории развития экономической мысли, автор склонен предполагать, что такого рода затяжная «пауза» есть результат утери трудов византийских мыслителей. По замечанию Й. Шумпетера: «Восточная Римская империя просуществовала на тысячу лет дольше Западной. Она продолжала функционировать благодаря усилиям самой интересной и самой успешной бюрократии, какую только знал мир. Многие из тех, кто формировал политику в учреждениях византийских императоров, принадлежали к интеллектуальной элите своего времени. Им приходилось иметь дело с огромным количеством юридических, денежных, коммерческих, аграрных и финансовых проблем. Нельзя не предположить, что они должны были размышлять об этих проблемах. Однако если это так, то результаты были утеряны. Не сохранилось ни одного достойного упоминания отрывка их рассуждений» [14, с. 91].

³ Термин и принцип «справедливой цены» были выдвинуты задолго до Ф. Аквинского представителями богословского и философского течения именуемого канонистами в частности Святым Августином [15, с. 9]. Однако одностороннее толкование справедливости как пропорциональности обмена не укладывалось в дуальные пропозиции св. Фомы, в связи с чем он переходит от чисто коммутативной к смешанной координационно-коммутативной форме трактовки справедливости во-первых, как арифметической пропорциональности, во-вторых обеспечивающей наилучшие формы коммуникации в обществе того времени, то есть учитывающей сословную иерархию.

⁴ «Во-вторых, «справедливая цена» должна обеспечивать пропитание продавцу в соответствии с его сословным положением. Цена на один и тот же товар у ремесленника — одна, а у рыцаря и церковника — другая. В первом виде цен в основе обмена — равенство, а во втором — привилегия для высших сословий. Данная концепция оправдывается следующим: представители привилегированных сословий для государства значат гораздо больше, чем крестьяне и ремесленники» [15, с. 10].

⁵ Под коммутативной справедливостью понимаю такую: «...которая устанавливает равенство ценности вещей, являющихся объектом договора. С этой точки зрения выходит, что было бы несправедливостью продавать дороже, чем мы покупаем, или давать человеку больше, чем он заслуживает. Цена вещей, являющихся объектом договора, измеряется желанием договаривающихся сторон, и справедливой ценой поэтому является та, которую они согласны дать» [16, с. 62].

⁶ Под координирующим характером автор понимает свойство «справедливой цены» наилучшего согласования отношений между их субъектами. «Координация — составная часть процессов управления, состоящая в согласовании, упорядочении действий разных частей управляемой системы» [17, с. 196].

⁷ Указание автором на одобрение большинством главенствующих институтов и членов общества есть указание на одобрение церковью и государством в коллективной и индивидуальной форме, о чем мы находим подтверждение в следующих выдержках из «Истории экономического анализа» Й. Шумпетера:

3. Установление в качестве основы коммутативной справедливости и координирующего характера двух принципов:

- принципа покрытия издержек;
- принцип соответствия сословной иерархии.

Разумеется, рассуждения Ф. Аквинского, как и его предшественников-канонистов о «справедливой цене», не имели своей целью установление ее в качестве средства наилучшей коммуникации. Скорее всего, ни Ф. Аквинский, ни его предшественники вообще не претендовали на обобщенное объяснение факта ее принятия на почве главенствующей религиозной парадигмы, являющейся источником ценностной установки, указывающей на такую справедливость, как на правильность для принятия большинством. Однако осознано или бессознательно, руководствуясь интуитивно верным представлением о способности обмена как формы связи совместно с ее носителем (товаром) образовывать устойчивое коммуникативное пространство, схоласты и философы «естественного права»¹ в самой постановке вопроса обозначили три немаловажных аспекта:

1. Стремление к описанию в «справедливой цене» универсального конструкта, способного снять противоречие двух изначально противоположных установок; «справедливость» и сословная иерархия.

2. Стремление к созданию общепринятого (универсального) концепта², обслуживающего потребность, в должной мере полно, описать и объяснить в самом общем виде воспроизводящиеся взаимодействия агентов в форме обмена.

3. Стремление обосновать конструкцию справедливой цены через концепцию естественного права и образующей систему отношений элемент — издержки. Сформировав в таком объяснении последовательную дуальную пропозицию, состоящую из естественного, данного априори права, как внешнего коммуникационного поля и внутреннего, объединяющего разнородные начала (труд, навык, земля и т. д.), понятия издержек.

В таком представлении коммутативная справедливость как арифметическая соизмеримость пропорций обмена совместно с принципом соответствия цены сословной иерархии носили, прежде всего, координирующий характер, способствующий обеспечению непрерывных межклассовых взаимодействий, то есть были направлены на создание условий, наиболее благоприятных для воспроизводящихся обменов, обеспечивающих устойчивость в имеющейся на данный момент системе отношений.

В нашем изложении мы все же по большей части остаемся далеки от мысли, что схоласты и философы естественного права могли целенаправленно вести рассуждения в указанном нами направлении. Скорее мы готовы принять тот факт, что описанная нами совокупность представлений является современной интерпретацией и толкованием трудов мыслителей того периода. Однако в любом случае сам факт наличия в рассуждениях Аристотеля, канонистов, св. Фомы, Дунса Скота, Ричарда Миддлтонского и других, установок, способных объяснить или способствующих объяснению устойчивости связи, содержащейся в воспроизводимых обменах, просто отбросить, на наш взгляд, не получается, хотя бы в силу очевидности таковых. Изучая работы, связанные с анализом содержания и эволюции экономической и философской мысли той эпохи и, прежде всего, работ Йозефа Шумпетера, невольно приходим к выводам о постепенном выходе ее (мысли) на новый уровень обобщения в описании объектов и явлений, исключающий из области рассмотрения этический и религиозный аспект. Исключение религиозно-этических установок, очевидно, было неизбежной платой за универсальность. Отказ от них в пользу объективной рационалистической картины изложения, с одной стороны расширял возможности экономического анализа, с другой четко определял вектор развития экономической мысли на будущее в следующих направлениях:

— создания все более универсальных абстракций — конструктов, позволяющих в самом общем виде³ объяснить явления экономического окружения своего времени;

1. О работе и выводах Ф. Аквинского: «Эта работа хотя и не была завершена, однако приобрела непререкаемый авторитет в последующие века. В ней содержалось много такого, что во времена св. Фомы являлось революционным, и вскоре после его смерти некоторые положения были объявлены еретическими, хотя и не везде. Причисление автора к лику святых в 1323 г. означает перемену отношения. Однако только к XVI в. католическая мысль определено сплотилась вокруг его учения. Энциклика *Aeterni Patris* (1879) папы Льва XIII превратила его в официальное учение церкви» [14, с. 92].

2. О роли церкви: «...так как католическая церковь обладала практически полной монополией на знания до эпохи Возрождения. Эта монополия в основном обязана духовному авторитету церкви» [14, с. 94].

3. О роли государства и связи его с индивидами: «...общество рассматривалось как обычное человеческое творение, более того — как простое собрание индивидов, сведенных воедино мирскими заботами. Государство также мыслилось как возникающее и существующее для утилитарных целей, которые индивиды не могут достичь без помощи такой организации. Его *raison d'être* <причина существования> заключается в общественном благе. Власть правителя проистекает от людей, как мы сказали бы, путем делегирования. Люди являются суверенными, и недостойного правителя можно заменить» [14, с. 115].

Вообще говоря, по мнению автора, свойство коммутативности цены как раз и есть следствие принятия способа ее определения наиболее значимыми институтами и членами общества как некоторой существенной категории затрагивающей интересы подавляющего большинства и имеющие характер межличностного и институционального взаимодействия.

¹ Автор использует данное название периода (XIII—XVIII), концепции и группы ученых, работавших в схожих направлениях, руководствовавшихся общими философско-этическими представлениями, заимствовав данную классификацию, название и способ выделения исторического периода у Й. Шумпетера [14, с. 91—180].

² Концепт — инновационная идея, содержащая в себе созидательный смысл. Нечто лежащее в основе концепции, идеи, имеющее смысл с точки зрения их реализации.

³ В данном случае автор подразумевает не поверхностное общее описание объектов явлений, но изучение все более глубоких связей отношений и наиболее существенных характеристик с позиции их наивысшей формы обобщения — достоверности в отношении наиболее широкого круга объектов в самом широком предметном окружении.

— стремления установить причины устойчивого взаимодействия, повторяющихся связей и их законов в той форме, которая была и могла быть представлена соответствующим периодом изучения.

В связи с этим В. Автономов пишет: «Так было положено начало накоплению нового вида экономических знаний — позитивных, обобщающих факты экономической жизни и выявляющих устойчивые, закономерные связи между ними» [11, с. 29].

Новый, позитивный подход

Постепенный переход от религиозно-этического нормативного¹ характера экономической мысли к позитивному, аналитическому связан в первую очередь с формированием нового типа хозяйства — феодального государства с его единоличным хозяином — государем. Изменение масштабов хозяйства неизбежно потребовало обобщений более высокого порядка и более глубокого осмысления. Однако новое хозяйство было новым не только в силу его масштабности, но и в силу обретения изучаемым объектом нового качества. Новое хозяйство — государство, чеканило монету, и именно это обстоятельство позволило сделать первые серьезные эмпирические обобщения, касающиеся качества и количества денег. К таковым следует отнести «Закон Грэшема» и наблюдения Наварруса и Жана Бодена о связи количества денег и ценой на товары. Указанные обобщения имеют мало общего с обсуждаемой проблемой себестоимости, но имеют принципиальное значение с точки зрения стремления экономической мысли к наиболее общим универсалиям, ведь явления вытеснения «плохими» деньгами «хороших» и связь между ценой на товары и количеством денег являлись общими для всех.

Отождествление количества и качества денег с богатством² государства вызвало к жизни вопрос о механизмах увеличения их в национальных границах. «Главным источником пополнения казны служила торговля, в особенности внешняя — единственный канал притока денежного металла для большинства европейских стран» [11, с. 33].

Литература:

1. Экономическая энциклопедия [Текст]/Науч. — ред. совет изд-ва «Экономика»; Ин-т экон. РАН; Гл. ред. Л. И. Абалкин. — М.: ОАО «Издательство «Экономика», 1999. — 1055 с.
2. Экономический словарь [Текст]/Под ред. А. Н. Азрилияна. — 2-е изд. — М.: Институт новой экономики, 2011. — 1152 с.
3. Карпова, Т. П. Управленческий учет: Учебник для вузов. [Текст]/Т. П. Карпова — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. — 351 с. — (Серия «Профессиональный учебник: Бухгалтерский учет»)

Совокупность представлений и частных мнений относительно способов решения этой задачи сложились в идеологию именуемую меркантилизмом [18, с. 79]. В самом общем смысле на первом этапе развития (в контексте нашего исследования) меркантилисты искали ответ на вопрос о способах установления такого рода воспроизводящихся внешних связей, при которых одна из сторон получила бы преимущество³. Однако впоследствии Томас Манн в книге «Богатство Англии во внешней торговле» показал, что приток денег в страну важен не потому, что служит источником накопления их в казне, но стимулирует рост производства и тем содействует процветанию нации [16, с. 35]. «Деньги создают торговлю, а торговля умножает деньги» [19, с. 153–161].

Некоторые выводы

Таким образом, уже в период раннего, начального развития экономической мысли мы обнаруживаем попытки получить наиболее общую картину взаимодействий в экономической среде через описание таковых с помощью универсалий все более высокого порядка. Реализовать такого рода стремление в полной мере, как в описываемый исторический и намного позднее не удалось, но само движение интеллектуальных усилий к обобщениям описывающим системы все более высокого уровня через конструкты носящие все более универсальный характер демонстрируют чрезвычайно важное на наш взгляд наблюдение — описание экономической среды, начиная с работ Аристотеля, стремится в своих базовых установках к такому ее виду, который наиболее полно соответствует понятиям системы и/или системности описываемых явлений. А центральным звеном — системообразующим элементом при этом выдвигает некоторый базовый элемент определяющий системность отношений через «стоимость для себя» изначально отличающуюся от стоимости для других. То есть, составляя некоторое представление о наличии внутрисистемной рациональности и рациональности внешних взаимодействий, принципиально отличающихся друг от друга, с одной стороны, и взаимно дополняя, с другой.

¹ Устанавливающего нормативы. Указывающего как правильно вести хозяйство исходя из религиозно-этических и/или философских представлений о справедливости обмена, предосудительности ростовщичества и т. д.

² «Золото — удивительная вещь! Кто обладает им, тот господин всего, что он захочет», — писал из Нового света «первооткрыватель» — авантюрист Х. Колумб, вознагражденный титулами «адмирал океана-моря» и «вице-короля Индии» [12, с. 71].

³ «Всегда лучше продавать товары, — писал в XVII в. австриец Й. Я. Бехер, — чем их покупать, так как первое приносит выгоду, а второе — убыток» [11, с. 33].

4. Ефремова, А.А. Себестоимость: от управленческого учета затрат до бухгалтерского учета расходов [Текст]/А.А. Ефремова. — М.: Вершина, 2006. — 208 с.: ил., табл.
5. Кирьянов, И. В. Моделирование себестоимости в производственной сфере: элементарные задачи // Сибирская финансовая школа. — 2013. — № 1. — с. 78–85.
6. Кирьянов, И. В. Себестоимость как центр моделирования финансов высоко-интегрированных структур // Проблемы развития экономики и общества: монография/М.А. Ермолина, И. В. Кирьянов, Е.Д. Кочегарова и др. — Saint-Louis, MO: Publishing House «Science & Innovation Center». — 2013. — с. 27–64.
7. Кирьянов, И. В. Себестоимость как экономическая категория в моделировании финансов или возможность синтеза структуры // Экономика и предпринимательство. — 2013. — № 9 (38). — с. 592–601.
8. Кирьянов, И. В. Себестоимость как категория в моделировании финансов // European Social Science Journal = Европейский журнал социальных наук. — 2012. — № 11 (27). — Т. 1. — с. 443–454.
9. Новейший философский словарь [Текст]/сост. и гл. науч. ред. А.А. Грицанов. — 3-е изд., исправл. — Мн.: Книжный дом, 2003. — 1280 с.
10. Кирьянов, И. В. Моделирование финансов: себестоимость как связь элементов затрат // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. 2013. № 12. с. 8–22.
11. История экономических учений [Текст]: учеб. пособие/под ред. В. С. Автономова, О. И. Ананьина, Н. А. Макашевой. — М.: ИНФРА-М, 2007. — 784 с.
12. Гловели, Г.Д. История экономических учений [Текст]: учеб. пособие/Г.Д. Гловели. — М.: Юрайт, 2012. — 742 с.
13. Бертенев, С.А. История экономических учений в вопросах и ответах [Текст]: учеб. пособие/С.А. Бертенев. — М.: Юрист, 2001. — 192 с.
14. Шумпетер, Й.А. История экономического анализа: В 3-х т. [Текст]/Й.А. Шумпетер; пер. с англ. под ред. В. С. Автономова. — СПб.: Экономическая школа, 2004 г. — Т. 1. — 496 с.
15. Зверева, Ю. Н. История экономических учений [Текст]: проблемно-тематический курс/Ю. Н. Зверева — Ярославль: 1998. — 33 с.
16. Гоббс Томас Левиафан, или Материя, форма и власть государства церковного [Текст]/Томас Гоббс. — М.: Мысль, 2001. — 480 с.
17. Райзберг, Б. А., Лозовский, Л. Ш., Стародубцева Е. Б. Современный экономический словарь [Текст]/Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева — 5-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2007. — 465 с. (Библиотека словарей «ИНФРА-М»).
18. Майбурд, Е.М. Введение в историю экономической мысли. От пророков до профессоров [Текст]/Е.М. Майбурд. — М.: Дело, Вита-Пресс, 1996. — 544 с.
19. Мировая экономическая мысль. Сквозь призму веков. В 5 т. Т. 1 От зародившейся цивилизации до капитализма [Текст]/Сопред. редкол. Г.Г. Фетисов, А.Г. Худокормов/Отв. ред. Г.Г. Фетисов. — М.: Мысль, 2004. — 718 с.
20. Кирьянов, И. В. Моделирование финансов: себестоимость как связь элементов затрат // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. 2013. № 12. с. 8–22.

Опыт реализации кейнсианских и неолиберальных рекомендаций: взгляд в прошлое

Шеховцова Юлия Анатольевна, кандидат экономических наук, доцент
Саратовский военный институт внутренних войск МВД России

В последние годы в российском экономическом сообществе не утихают споры о том, какую из двух ключевых теорий экономического развития следует положить в основу российской экономической политики — кейнсианскую (неокейнсианскую) или неолиберальную. Следует ли России и дальше двигаться по неолиберальному пути, то есть по пути приватизации, сдерживания роста денежной массы, сокращения государственных расходов, поддержания бездефицитности государственного бюджета? Или России следует сменить курс, взяв на воору-

жение кейнсианские (неокейнсианские) рекомендации по стимулированию потребительского спроса, по наращиванию государственных расходов, финансируемых за счет денежной эмиссии, доходов от экспорта, привлечения государственных и частных займов?

В поиске ответа на эти вопросы не лишним будет изучить опыт зарубежных стран, следовавших когда-либо рекомендациям этих теорий. Какая из этих теорий наилучшим образом зарекомендовала себя на практике, а какая не нашла подтверждения в ходе ее практической

реализации? Изучению этих вопросов и будет посвящено настоящее исследование.

Как показали его результаты, ни одна из упомянутых выше теорий не может претендовать на абсолютную истину. В мировой экономической истории можно встретить немало примеров, подтверждающих справедливость каждой из них, равно как и примеров, их опровергающих.

Одним из наиболее удачных примеров, подтверждающих справедливость кейнсианской и некейнсианской теорий, является послевоенное восстановление экономики западноевропейских стран, например, Франции.

Экономическое положение, в котором оказалась эта страна сразу после окончания Второй мировой войны, было критическим. Промышленное производство за годы войны сократилось примерно на 70%, сельскохозяйственное — наполовину; было разрушено 2100 тыс. зданий и 195,5 тыс. промышленных предприятий, те производственные мощности, что уцелели в годы войны, были чрезвычайно изношены: средний возраст станков и оборудования в послевоенные годы во Франции составлял 30 лет [9, с. 509].

В целях восстановления национального хозяйства Франции ее правительством был реализован ряд кейнсианских рекомендаций, направленных на увеличение государственного вмешательства в экономику. Во-первых, в стране была проведена массовая национализация убыточных предприятий (при этом в собственность государства перешло около 20% всех производственных мощностей страны). Во-вторых, была разработана и внедрена в практику система государственного планирования экономики. Плановые задания носили не обязательный, но рекомендательный характер. Однако те предприятия, которые выполняли эти задания, получали от государства ряд преференций — налоговые льготы, государственные кредиты, разрешения на строительство крупных промышленных объектов. В-третьих, государство взяло на себя ряд существенных социальных обязательств: была создана единая государственная система социального страхования, увеличены размеры пенсий и семейных пособий.

Также были предприняты меры, составившие впоследствии основу некейнсианской экономической политики и направленные на привлечение капитала в экономику. При этом предпочтение отдавалось его иностранным источникам. В период с 1949 по 1954 год одни только США предоставили Франции 5,2 млрд. долл., из них 3,2 млрд. были перечислены по плану Маршалла, 2 млрд. — по двусторонним франко-американским соглашениям. «В целом американские поставки составили примерно 10% от общей суммы капиталовложений во французскую экономику. Они дали толчок развитию металлургии, нефтехимии и ряда других отраслей промышленности [7, с. 206]».

Перечисленные выше меры позволили Франции быстро восстановить материально-техническую базу своей экономики и перейти к самоподдерживающемуся эко-

номическому росту. Уже в 1958 году величина национального богатства этой страны возросла в полтора раза по сравнению с довоенным уровнем [12], а «выпуск промышленной продукции вырос в два с лишним раза ... В годы Четвертой республики [1946—1958 гг.] возникли современные отрасли промышленности (газо- и нефтедобывающая, нефтеперерабатывающая, химическая, атомная, электронная)» [2, с. 92].

В качестве контрпримера, указывающего на то, что кейнсианские рецепты работают далеко не всегда, можно привести экономический кризис, разразившийся в США в конце 60-х — начале 70-х годов XX столетия.

В этот период Соединенные Штаты столкнулись с существенным падением деловой активности (только в 1969 году объемы промышленного производства сократились на 8%, а безработица возросла на 6%). Администрация президента Р. Никсона в 1971—1972 году пыталась решить проблему, используя традиционные средства государственного регулирования: увеличение денежного предложения и повышение социальных выплат.

Однако указанные меры не возымели должного эффекта. За период с 1973 года по 1975 г. число занятых сократилось на 2 млн. чел. [9, с. 428], а цены возросли на 30% [10]. Непростое положение в американской экономике, кроме того, усугубилось разразившимся в этот период мировым энергетическим кризисом.

Стало очевидным, что для преодоления кризиса требуется радикальная смена экономического курса. Первые признаки этой смены стали заметны уже в правление президента Дж. Картера, однако, полномасштабный переход к новой экономической политике осуществил только Р. Рейган, возглавивший США в 1981 году.

Экономическая политика Р. Рейгана (рейганомика), основанная на рекомендациях неолиберализма, считается одним из наиболее удачных примеров, подтверждающих справедливость этой теории.

По словам М. Альбера, острием экономической политики Р. Рейгана стал Закон о восстановлении экономики (Economic Recovery Act). «Закон состоит из трех частей. Первая — уменьшение вмешательства государства в секторы добычи нефти, телесвязи, воздушного транспорта, банков и конкуренции ... Вторая часть касается налогообложения. Принята широкомасштабная реформа. Ее цель — упростить порядок подоходного налогообложения, упразднив вычеты и уменьшив процентные ставки налогообложения, в особенности самые высокие. Третья часть — борьба против инфляции путем контроля за денежной массой» [1, с. 38]. Кроме того, администрацией президента Р. Рейгана было предпринято беспрецедентное сокращение социальных программ.

Результатом этой политики стал экономический подъем, сопровождавшийся глубокой структурной перестройкой экономики на базе последних достижений НТП. Ежегодные темпы роста реального ВВП на душу населения в 1981—1990 гг. возросли до 1,8%, а темпы роста производительности труда до 1,3% (в 1973—1981 гг. они

составляли 1,1 и 0,7% соответственно) [4, с. 421]. Существенно снизилась инфляция и безработица, увеличилось личное потребление [9, с. 435].

Эти результаты принято считать триумфом неолиберальной теории, однако, справедливости ради следует отметить, что не все названные выше экономические достижения можно приписывать ее заслугам. Во-первых, часть этих успехов была достигнута благодаря благоприятной внешнеэкономической конъюнктуре, в частности, падению цен на нефть. Во-вторых, рейганомика по большому счету не была полностью неолиберальной. В ней просматривались отдельные элементы кейнсианства, например, масштабные государственные военные расходы, финансируемые за счет бюджетного дефицита.

В качестве контрпримеров, опровергающих неолиберальную теорию, можно привести ее фиаско в странах постсоветского пространства, в том числе и в России; в Мексике и других странах Латинской Америки.

В России, других странах СНГ, некоторых странах ЦВЕ о несостоятельности неолиберальной теории свидетельствуют результаты затянувшейся и крайне болезненной трансформации экономической системы, начавшейся в 90-х годах прошлого столетия. В числе этих результатов нельзя не назвать обвальное падение производства, инвестиций, уровня жизни населения и его беспрецедентное имущественное расслоение, высокую инфляцию и безработицу.

В Мексике провалы неолиберализма дали знать о себе в 1994 году во время так называемого текилового кризиса, разразившегося после 12 лет реформ, проводившихся в строгом соответствии с рекомендациями МВФ и Всемирного Банка. Следуя этим рекомендациям, правительство Мексики провело масштабную приватизацию, в ходе которой «в 1982–1994 гг. было продано 940 предприятий, в том числе банки, авиакомпании, заводы» [5]. Были резко сокращены государственные расходы, в том

числе и социальные, и это при том, что во время проведения неолиберальных реформ за чертой бедности оказалось 40 млн. мексиканцев — половина населения страны. Были сняты барьеры для проникновения в страну иностранного капитала, в частности, была разрешена приватизация земли иностранцами. «Последовавшее снижение импортных барьеров стало еще одним ударом, так как дешевый импорт из эффективных и щедро субсидируемых сельскохозяйственных предприятий США привел к падению цены на кукурузу и другие продукты настолько, что только наиболее эффективные и влиятельные мексиканские фермеры оставались конкурентоспособными» [8, с. 138].

В итоге, после 12 лет «оздоровления», проводившегося по неолиберальным рецептам МВФ, «Мексику потряс самый тяжелый за два десятилетия кризис, сопровождавшийся не просто девальвацией, но крахом национальной валюты. Отток капитала из страны за неделю превысил 10 млрд. долл., а свыше 2,4 млн. мексиканцев потеряли работу» [3, с. 204].

Исторический опыт Мексики ставит под сомнение не только неолиберальную теорию. Он опровергает и обоснованность некоторых положений неокейнсианской теории, в частности, положения о том, что приток иностранного капитала является необходимым и достаточным условием перехода к самоподдерживающемуся росту.

И до начала неолиберальных реформ, и непосредственно во время их осуществления Мексика была весьма привлекательным объектом для иностранных инвесторов. Особенно активно Мексика привлекала зарубежные кредиты, займы, прямые и портфельные инвестиции в период с 1977 по 1987 год. В это десятилетие, ее внешняя задолженность стабильно росла. К 1987 году ее относительная величина (рассчитанная как отношение внешнего долга к ВНД) стала весьма существенной — 82,2% ВНД (табл. 1).

Таблица 1

Динамика некоторых макроэкономических показателей Мексики [11]

	Ежегодный прирост внешнего долга, %	Внешний долг, в процентах от ВНД	Ежегодный прирост ВВП, %	Ежегодный прирост валового накопления основного капитала, %	Ежегодный прирост расходов на конечное потребление домашних хозяйств, %
1977	130,0	39,4	3,4	−7,2	2,7
1978	114,4	36,1	9,0	16,3	7,6
1979	119,7	32,9	9,7	19,9	9,6
1980	134,0	30,6	9,2	17,4	11,4
1981	136,2	32,7	8,8	16,2	7,8
1982	110,0	53,4	−0,6	−16,8	−2,4
1983	108,0	66,7	−4,2	−28,3	−4,7
1984	102,0	57,4	3,6	6,4	3,6
1985	102,2	55,3	2,6	7,9	2,9
1986	104,1	82,9	−3,8	−11,8	−2,1
1987	108,5	82,2	1,9	−0,1	1,0

Для сравнения: средняя величина этого показателя в развивающихся странах Латинской Америки и Карибского бассейна в том же году составляла 60,8%, в развивающихся странах Европы и Центральной Азии — 30,2%, в развивающихся странах южной Африки — 56,3%, в странах с низким доходом (по классификации Всемирного банка) — 66,6%, в странах со средним доходом — 44,1%.

Мощный приток капитала из-за рубежа, тем не менее, не вызвал необратимого роста производства, капиталовложений и потребления: приросты их объемов в отдельные годы рассматриваемого периода имели отрицательные значения. Да, приток иностранного капитала позволил Мексике осуществить ряд дорогостоящих проектов, в первую очередь в сфере нефтедобычи. Но эти проекты, по словам Н. Осокиной, «мало способствовали структурной перестройке хозяйства, создав типичную для развивающихся стран ситуацию формирования полярных секторов экономики: современного экспорт-ориентированного — динамичного, но ограниченного и слабоинтегрированного в национальную экономику, и традиционного, низкоэффективного и труднореформируемого» [5].

Из сказанного можно сделать вывод о том, что массивные иностранные инвестиции, вопреки представлениям неокейнсианцев, не всегда способствуют модернизации экономики. Если же иностранные инвестиции осуществляются в чрезмерных количествах, они не только не способствуют оздоровлению экономики-реципиента, но могут спровоцировать ее кризис. Примером такого кризиса стал азиатский финансовый кризис 1997 года.

Итак, каждая из рассмотренных выше теорий нашла свое подтверждение в ходе исторического развития одних стран, но была опровергнута опытом других.

Какую же из этих теорий следует положить в основу экономической политики нашей страны? Чьи рекомендации могут оказаться наиболее полезными для модернизации ее экономики?

Опыт динамично развивающихся стран свидетельствует о том, что в современных условиях нельзя делать ставку на какую-либо одну теорию, в настоящее время устойчивое экономическое развитие может обеспечить только их гармоничное сочетание.

В качестве примера экономической политики, основанной на сочетании рекомендаций разных экономических теорий можно привести экономическую политику Китая. В последние 30 лет эта политика строится в основном в соответствии кейнсианскими рекомендациями. Ее главным приоритетом является стимулирование спроса (как инвестиционного, так и потребительского). Осуществление мероприятий, проводимых в рамках экономической политики Китая, производится за счет бюджетного дефицита, финансируемого, как правило, путем эмиссии денежных средств. По словам И.Н. Наумова, «денежная эмиссия в ходе монетизации экономики [Китая] использовалась как эмиссионный доход государства и направлялась через государственную банковскую систему на инвестирование в основные фонды и повышение оплаты труда» [6, с. 24].

Практическая реализация описанной выше политики как минимум дважды приводила к серьезному перегреву экономики — в 1988 году и в 1994. Признаками этого перегрева стали высокие годовые темпы инфляции, доходившие до 18%. В ответ правительством Китая были предприняты чисто неолиберальные меры, направленные на сокращение денежной массы и получившие впоследствии название «жесткой посадки экономики». Указанные меры позволили значительно снизить темпы инфляции, хотя и привели к временному спаду производства. Но его рост достаточно быстро возобновился и вскоре снова превысил среднемировые показатели.

Итак, в современных условиях нельзя строить экономическую политику государства, следуя рекомендациями какой-либо одной экономической теории. В своей экономической политике государство должно умело оперировать инструментами каждой из них, гармонично сочетая их для достижения поставленных перед собой целей.

Литература:

1. Альбер, М. Капитализм против капитализма./М. Альбер. — СПб.: Экономическая школа, 1998. — 296 с.
2. Всемирная история новейшего времени./И. О. Змитрович, Г. М. Кривошецкий, М. Я. Колодей и др. — Гродно: ГрГУ, 2002. — 207 с.
3. Гельман, В.Я. Венесуэла и Мексика: нефть, авторитаризм и популизм // Нефть, газ, модернизация общества/Под общ. ред. Н. А. Добронравина, О. Л. Маргания. — СПб.: «Экономическая школа» ГУ ВШЭ, 2008. — 522 с.
4. Макконел, К. Р. Экономикс: принципы, проблемы и политика./К. Р. Макконел, С. Л. Брю. — М.: ИНФРА-М, 1999. — 974 с.
5. Осокина, Н. Мексиканский экономический кризис 1994 года./Н. Осокина // Обозреватель — Observer. — 1998. — № 10. — URL: http://www.rau.ru/observer/N10_98/10_13. НТМ (дата обращения 02.02.2014).
6. Проблемы экономического роста и развития производительных сил в КНР. — М.: Институт Дальнего Востока РАН, 2007. — 184 с.
7. Смирнов, В. П. Франция в XX веке./В. П. Смирнов. — М.: Дрофа, 2001. — 352 с.
8. Харви, Д. Краткая история неолиберализма. Актуальное прочтение./Д. Харви. — М.: Поколение, 2007. — 288 с.

9. Экономическая история зарубежных стран/Н.И. Полетаева, В.И. Голубович, Л.Ф. Пашкевич и др. — Мн.: Интерпрессервис; Экоперспектива, 2003. — 592 с.
10. Inflation, consumer prices (annual %)/The World Bank. URL: <http://data.worldbank.org/indicator/FP.CPI.TOTL.ZG> (дата обращения: 12.09.2013).
11. Mexico/The World Bank. URL: <http://data.worldbank.org/country/mexico> (дата обращения: 02.02.2014).
12. Piketty, T. Capital is Back: Wealth-Income Ratios in Rich Countries 1700–2010./T. Piketty, G. Zucman. URL: <http://piketty.pse.ens.fr> and <http://gabriel-zucman.eu> (дата обращения: 01.02.2014).

3. ОБЩИЕ ВОПРОСЫ ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК

Инвестиции в продуктивность в модели международной торговли

Дворцов Валерий Николаевич, магистрант
Новосибирский государственный университет

В данной статье рассматривается новая модель международной торговли двух стран, основанная на монополистической конкуренции с переменной эластичностью замещения товаров, специфическим для отрасли трудом и НИОКР. Главным вопросом является изучение влияния численности населения в торгующих странах и уровня транспортных издержек на размеры фирм и величину выбираемых фирмами НИОКР в снижение издержек. Чтобы отразить инвестиции, в модель включена функция издержек, состоящая из двух отрезков: при малом выпуске постоянные, а затем убывающие предельные издержки. Как оказалось, на рынках с возрастающей эластичностью замены размер фирм и уровень НИОКР оказывается больше в большей стране, а при обратном предположении наблюдаются обратные эффекты.

Эмпирические статьи по международной и межрегиональной торговле демонстрируют эффекты зависимости основных показателей экономики от численности населения страны или города. А именно, нередко в большей стране (городе) средний размер и количество функционирующих фирм больше, а цены меньше. Величина инвестиций положительно коррелирована с размером фирмы.

Теория для объяснения подобных эффектов международной торговли, в современных исследованиях основана на концепции монополистической конкуренции. Она делает упор на неоднородности, разнообразии разновидностей любого товара. Это вызывает много реальных эффектов необъяснимых моделями совершенного рынка, включая встречную торговлю схожими товарами [1]. Теория монополистической конкуренции позволяет аналитически находить равновесное число фирм в отрасли и другие характеристики экономики, исследовать их зависимость от уровней издержек, размера стран, и др. Однако, до сих пор в большинстве теоретических подходов анализ сравнительной величины НИОКР фирм между торгующими странами в моделях монополистической конкуренции игнорировался; его намеренно избегали для уменьшения сложности анализа, вводя в модель гипотезы, уравнивающие данные показатели. А именно, в большинстве публикациях на тему международной торговли авторы приводят результаты только для конкретных функций полезности, в основном CES-функций (Constant Elasticity of Substitution) или, в более новых работах, квадратичных. Это препятствовало выяснению при монополистической конкуренции важного вопроса разницы размеров фирм и величины НИОКР фирмы в повышение ее продуктивности (или качества товара). Мы поставили себе задачу заполнить эту лауну теории, ослабив нереа-

листичные гипотезы, опираясь на методологию, разработанную в статье [2], и получить качественные выводы о преимуществах большой страны.

Таким образом, наблюдаемые особенности торговли в мире и неполнота имеющейся теории этих процессов задают актуальность данной работы, для развития теорий международной торговли и экономической географии.

Нами были выдвинуты следующие гипотезы: (1) в модели международной торговли двух стран при увеличении размера страны увеличивается размер фирм в данной стране, (2) это порождает увеличение величины инвестиций. Соответственно, целью исследования является доказательство данного факта для функций полезности потребителей достаточно общего вида или поиск свойств функции полезности, необходимых для такого «естественного» поведения равновесной величины размера фирмы.

Объектом исследования в нашей работе является модель двух стран (это могут быть также два региона или города), торгующих друг с другом потребительскими товарами. Конкретнее, наше исследование, опирается на новые методы анализа предложенные в работе [2], чтобы преодолеть серьезные технические трудности анализа размеров фирм и величины НИОКР, пугавшие многих исследователей, и прояснить механизмы не выравнивая размеров фирм, цен и прочих переменных между странами, мы отказываемся от выравнивающей гипотезы постоянной эластичности замены — CES-полезности. Рассматривается модель только одного сектора, функционирующего в рамках модели монополистической конкуренции. Формально данная постановка выглядит как рассмотрение односекторной экономики, труд специфичен и работники не могут перейти работать в другой сектор. Но подразумевается, что таких самостоятельных по труду секторов может быть много, и найденные нами эффекты

переносимы на многосекторную систему. Со стороны моделирования спроса, мы отказываемся не только от CES-функций, но и вообще от специфичных функций, рассматривается функция полезности общего вида. Это помогает связать сравнительные характеристики экономики с растущей или падающей эластичностью взаимозамены разновидностей товара. Конкретный вид функции полезности позволял проще решить задачу и в явном виде получить конкретную функцию зависимости равновесных цен и объемов от значения транспортных издержек и размера рынка. Итак, причина использования CES-функций чисто техническая: CES-функция позволяет аналитически решить задачу и легче получить искомые утверждения сравнительной статистики, т. е. направления изменения равновесных цен, объемов и полезностей при росте рынка. Цена удобства — неясность, сохраняются ли выводы, когда потребитель не описывается CES-функцией, что более чем вероятно. Основной задачей нашей работы являются теоретические предсказания с помощью модели с полезностью общего вида, поиск свойств функций полезности обеспечивающих выводы. То есть переход от объясняющих примеров к более общей теории.

Постановка модели монополистической конкуренции и вывод уравнений равновесия приведен в статье [2]

Для целей анализа была использована функция полезности вида AHARA (Augmented Hyperbolic Average Risk Aversion) $u(x) = \sqrt{h * x + l * x}$, где

x — потребление домашнего хозяйства;

h и l — параметры функции полезности.

Функция издержек в общем виде $c(f) = a + \frac{1}{(b+f)^c}$, где

f — величина инвестиций в продуктивность;

a , b и c — параметры функции издержек.

Анализ эффекта влияния размера страны и транспортных издержек проводился методом симуляции поведения равновесных значений переменных для разных значений параметра l функции полезности. Значения данного параметра задавались в цикле в промежутке $[-10;10]$, с шагом 0.1. Далее для каждого параметра l запускался цикл по доле домашней страны и внутри этого цикла запускался новый, внутренний цикл по величине транс-

портных издержек. Для каждого значения параметра l получалась зависимость равновесных величин потребления, выпусков фирм, инвестиций, числа фирм и других переменных модели. Эта зависимость подвергалась анализу, как визуальному, так и статистическому и были получены закономерности влияния функции полезности, транспортных издержек и доли домашней страны на величины равновесных показателей. Таким образом нам удалось выявить закономерности поведения выпусков и цен в модели международной торговли для разных модификаций функций полезности.

Основной проблемой исследования было обеспечить наличие решений системы уравнений. Для этого были подобраны специальные виды кривых предельных издержек, такие чтобы наклон предельных издержек был меньше наклона предельного дохода. То есть для устойчивости равновесия необходимо, чтобы кривая предельного дохода сверху пересекала кривую предельных издержек.

Результатом нашего исследования стала таблица, в которой представлено поведение главных переменных модели, классифицированная по критерию возрастающей/убывающей эластичности обратного спроса. Знаки эластичностей равновесных переменных по доле населения в домашней стране в зависимости от величины торговых издержек T и вида функции спроса представлены в Таблице 1/

Где ϵ_{qH} , f_H — эластичность выпусков фирм и инвестиции в домашней стране, с индексами F аналогично для зарубежной. g'_u — характеристика функции полезности равная производной меры Эрроу-Пратта функции полезности.

T^* — это параметр, отражающий «адекватность» уровня транспортных издержек. На основе метода симуляций удалось установить, что этот параметр находится на уровне 2,5 при l близком к нулю и незначительно убывает с ростом l . Это означает, что для уровня транспортных издержек, например, тарифов меньше чем 150% процентов, что является вполне реальным предположением выполняется условие $T < T^*$

Наша таблица очень детально показывает влияние доли страны в мировом населении на экономику. Как можно увидеть в таблице, существует четыре разных типа равновесия. Критерием увеличения/сокращения инвестиро-

Таблица 1

Динамика основных переменных модели

		DEID	CES	IEID
		$r'_u < 0$	$r'_u = 0$	$r'_u > 0$
ϵ_{qH}, f_H	$T < T^*$	—	0	+
	$T > T^*$			—
ϵ_{qF}, f_F	$\forall T$	+	0	—

вания является характеристика функции полезности g_{ii} . Фактически, стандартный случай CES (включающий постоянную эластичность спроса и вырожденную реакцию экономики на размер рынка) является границей между рынками с убывающей (DEID) и возрастающей (IEID) эластичностью обратного спроса. Главное открытие заключается в том, что случай DEID соответствует убывающим инвестициям фирмы, в то время как в случае IEID инвестиции фирмы растут в ответ на рост рынка при условии «адекватности» транспортных издержек и инвестиции всегда положительно коррелированы с размером фирмы.

Уменьшение как q_H , так и f_H в случае DEID происходит потому, что число фирм растет слишком быстро, чрезмерная конкуренция ведет к сокращению выпуска, перевешивая стимулы к инвестированию в продуктивность. В случае IEID размер фирмы и инвестиции зависят от уровня транспортных издержек. При условии «аде-

кватности» транспортных издержек рыночная ситуация стимулирует увеличение уровня инвестирования с ростом страны. Это подтверждает эмпирические закономерности, говорящие о том, что фирмы в больших странах имеют большие выпуски [3], а также что большие экономики экспортируют товар более высокого качества [4]. Действительно, для случая IEID с ростом рынка растет величина инвестиций, что ведет к более продуктивному производству, что можно проинтерпретировать как качество продукции.

Мораль работы: с ростом домашнего рынка размер фирм и величина инвестиций (и продуктивность) в домашней стране могут как увеличиваться, так и уменьшаться, в зависимости от поведения эластичности спроса. Это позволяет объяснить эмпирически найденные зависимости, которые не удавалось объяснить с помощью стандартных моделей с использованием функции полезности CES.

Литература:

1. Combes, P.-P., Mayer, T. and J.-F. Thisse, 2011, forthcoming, Introduction to Economic Geography.
2. Kokovin, S., Thisse, J.-F. and Zhelobodko, E., 2010, Monopolistic Competition: Beyond the CES, CEPR Discussion Papers 7947.
3. Campbell, J.R. and Hopenhayn H.A. (2005) «Market size matters», Journal of Industrial Economics, V. LIII, p. 1–25.
4. Hummels, D. and Klenow P.T. (2005) «The Variety and Quality of a Nation's Exports», The American Economic Review, V. 95, N. 3, p. 704–723.

Взаимодействие элементов образовательной системы: финансовый и управленческий аспект

Седова Анна Владимировна, кандидат экономических наук, доцент
Оренбургский государственный педагогический университет

Признание приоритетности образования как фактора личностного роста, формирования интеллектуального потенциала и повышения благосостояния страны обусловлено системными изменениями в российском образовании, инновациями в организации и управлении образовательным процессом.

Инновационные процессы в системе образования приобретают интенсивный характер. Это выражено в создании новых практик образования, в основе которых — стремление устранить объективные противоречия между целями, содержанием, технологиями образовательного процесса и образовательными потребностями общества.

В процессе модернизации претерпевают изменения системы образования всех уровней: федерального, регионального, муниципального, а также уровня отдельного образовательного учреждения.

Федеральному уровню в новых условиях модернизации образования отводится роль сохранения единого обра-

зовательного пространства, образовательной политики и развития системы непрерывного образования.

В задачи региональных систем образования входит разработка основ региональной политики и стратегии развития образования региона, опираясь на общегосударственную политику в области образования. Региональная образовательная стратегия (или стратегия развития региональной системы образования) определяет планируемые изменения самой системы образования и основные способы их осуществления.

На муниципальном уровне образовательная политика приобретает предельно опредмеченный характер, поскольку она находится в тесном и непосредственном соприкосновении, взаимодействии с образовательными учреждениями и потребностями отдельных людей. Являясь точкой соприкосновения образовательной «макросистемы» и «микросистемы», муниципальная система образования обеспечивает согласование ориентиров государственной

образовательной политики с интересами и возможностями субъектов системы образования: руководителями образовательных учреждений, педагогами, учащимися, родительской общественностью, обеспечивает успешность реализации федеральных и региональных программ развития образования и в целом способствует социально-экономическому развитию муниципального образования, региона и страны.

Социоориентированная муниципальная система образования направлена не только на реализацию государственной образовательной политики, но и на использование своего потенциала в преобразовании внешней социально-экономической среды, что предполагает приведение факторов внутренней и внешней среды, оказывающих влияние на муниципальную систему образования, в состояние взаимного соответствия и согласования. Таким механизмом согласования факторов внутренней и внешней среды является социально-экономическое взаимодействие.

Согласование интересов и паритет отношений системы образования и экономической среды обеспечивается в процессе государственного управления образованием, расширяющего рамки институционального участия банков в решении стоящих перед муниципальной системой образования задач, что значительно повышает степень ее открытости для всех заинтересованных лиц и общества в целом, и обеспечивает результаты деятельности муниципальной системы образования.

При всех новациях государство продолжает оставаться основным субъектом финансирования высшего образования и оказывать тем самым существенное влияние не только на собственно подготовку специалистов, но и, косвенно, на рынок труда, и на структурную динамику экономики. Это обстоятельство обуславливает необходимость обращения к анализу влияния государственного финансирования сферы высшего образования на экономику, или иначе, экономической эффективности этого финансирования.

Государственное финансирование высшего образования, обеспечивая возможность получения образовательных услуг на безвозмездной основе, по существу игнорирует этот принцип. С одной стороны, подобная льгота обеспечивает более широкий доступ к образованию и минимизирует риск принятия решения о его получении. (В случае получения образования на кредитной основе перед студентом объективно возникает проблема будущего погашения своих долговых обязательств; таким образом, аналогично прочим решениям хозяйствующих субъектов решение об обучении сопряжено с риском.) С другой стороны, она объективно воспроизводит финансовую безответственность непосредственных потребителей образовательных услуг, что отрицательно сказывается на мотивации к учению, волевых качествах, качестве подготовке и в дальнейшем на производительности труда. Это первый — через влияние на производительность — канал воздействия государственного финансирования

на динамику национального дохода. Существенно важно и то, что через цены услуг труда специалистов (через рынок труда) оно угнетает (отрицательные) стимулы к осуществлению фирмами интенсивных инвестиций и инноваций (т.е. влияет тем самым на инвестиционный рынок), содействуя консервации существующих технологической, продуктовой и отраслевой структур. Это второй — через воздействие на относительные цены — канал влияния государственных инвестиций в области высшего образования на динамику национального производства. (Если иметь в виду расходы на образование как фактор бюджетного дефицита, можно предложить, что третьим каналом является влияние через абсолютный уровень цен.)

Вышеизложенное, как представляется, ставит под сомнение экономическую целесообразность безвозмездного государственного финансирования высшего образования, а значит ставит в приоритет получение образования на коммерческой основе. Это означает, что перед экономическим агентом возникает проблема оплаты за получения образовательной услуги. Практически единственный способ решения данной проблемы — это получение образовательного кредита.

Образовательный кредит — это целевой кредит на образование (ФЗ РФ от 29 декабря 2012 г. №273-ФЗ). Несмотря на огромный потенциал этого вида кредитования, на сегодняшний день общее количество выданных образовательных кредитов крайне не велико. Это связано с тем, что государство не ориентирует образовательные учреждения на то, чтобы самим зарабатывать деньги.

По своей сути образовательный кредит представляет собой социальный продукт, выгодный всем — сфере образования, банкам, государству и, конечно, потребителю. Но требуется вмешательство во взаимодействие между элементами системы образования, которое будет способствовать налаживанию взаимодействия между вузами и банками. Руководство образовательных учреждений, как правило, нацелено на получение бюджетных денег, и, соответственно, задачи построения прибыльной модели работы учреждения не ставятся. Со стороны банков образовательный кредит выглядит как малоприбыльный социальный продукт, к тому же пассивная позиция властей и ВУЗов по этому вопросу останавливает банки брать инициативу в «собственные руки».

Также следует отметить, что для «продвижения» и регулирования данного вида кредитования необходимо изучить мировой опыт в данной области, так как во многих странах этот вид кредитования успешно развивается и становится основным источником средств, необходимых для платы за обучение в различных учебных заведениях. Рассматривая мировой опыт выдачи образовательного кредита, можно выявить особенности данного вида кредитования в России. Это — (1) «медленное развитие» кредита на обучение, т.е. в настоящее время образовательные кредиты в России пользуются меньшим спросом, чем, например, в западных странах; (2) более высокие процентные ставки по сравнению со ставками по кре-

дитам на обучение в США и Европе; (3) повышенные требования к заемщикам; (4) нестандартность этого продукта. Кроме этого практика предоставления образовательного кредита в российских банках сопровождается тем, что банки составляют списки «аккредитованных» ВУЗов, специальностей и факультетов, в зависимости от их «перспективности» по мнению аналитиков банка. Если выбор заемщика в этом списке не числится, то банк откажет в предоставлении кредита. Предпочтение отдаётся тем заявкам, в которых указана техническая или естественно-научная специальность, а также один из ведущих ВУЗов страны — МГУ, МГИМО, МГТУ и т.д.

Поэтому актуальным становится определение ряда проблем в сфере российского образования, решением которых является аудит учебных заведений. Среди них: низкое качество преподавания во многих учебных заведениях; несоответствие профессиональной структуры подготовки молодых специалистов вузов потребностям рынка труда. Последствием рассогласованности двух институтов социализации, образования и занятости, является трудоустройство более половины выпускников вузов не по специальности. Независимая аттестация, которая должна проводиться во всех учебных заведениях (государственных и негосударственных), имеющих право выдавать дипломы государственного образца. Наличие последнего у выпускника вуза должно свидетельствовать о глубоких знаниях по специальности и соответственно о высокой конкурентоспособности его обладателя на рынке труда.

Системы четко определенных критериев оценки эффективности вузов в России сегодня не существует. Следует отметить, что по заявлению отечественных исследователей главным показателем работы вуза является востребованность его выпускников со стороны работодателя. Для сравнения: в Западных странах данный показатель используется при составлении рейтингов университетов не как основной.

Итак, нами констатируется необходимость более четкой координации между рынком труда и рынком образовательных услуг с целью приведения системы профессионального образования в соответствие со структурой потребностей российского рынка труда. На уровне университетов речь идет о так называемых Центрах содействия занятости учащейся молодежи и трудоустройства выпускников.

Таким образом, в процессе рассуждений мы показали отсутствие экономической целесообразности государственного финансирования подготовки специалистов с высшим образованием, а значит, отметили приоритет

коммерческого образования. У большинства студентов основным источником финансирования своего обучения является образовательный кредит. Но данный вид кредита банками выдается неохотно и предпочтения отдаются «аккредитованным» ВУЗам, специальностям и направлениям. При этом не учитывается, что финансовые условия обучения, в которые попадает студент, взявший кредит на образования, таковы, что объективно уровень будущей заработной платы специалиста с высшим образованием, бакалавра, магистра должен формироваться с учетом стоящей перед ним необходимости осуществления платежей по долговым обязательствам. (В частности, в этом случае вероятность отнесения издержек образования на бюджет родителей снижается. Между тем, как представляется, развивающаяся в последние годы система коммерческого высшего образования не способна принципиально изменить мотивацию студентов именно потому, что основной источник расходов на образование на коммерческой основе — бюджет родителей студента, а не индивидуальный бюджет последнего, т.е. разные бюджеты. Аналогичный эффект, по нашему мнению, имеет место и в ситуации финансирования обучения студента какой-либо фирмой.) Другими словами, расходы на образование вменяются субъектам, которые образовательные услуги непосредственно не потребляют. Соответственно студент не может быть экономически безразличным к результатам своего учения. Его будущая способность выполнения долговых обязательств определяется уровнем потенциальной заработной платы, который в свою очередь зависит от качества подготовки и производительности (будущих) трудовых услуг, а, следовательно, и эффективности учения. А качество выпускников, в свою очередь, является (на данный момент) одним из критериев оценки ВУЗа.

Проведенное исследование свидетельствует о необходимости рассмотрения взаимодействия элементов системы образования в управленческом и финансовом аспекте, так как это обеспечивает эффективную реализацию мероприятий государственной политики по обеспечению функционирования и развития всех уровней сферы образования, в том числе по обеспечению доступности качественного образования, по развитию системы качества образования, по стимулированию реализации образовательной политики в сфере образования в Российской Федерации. Это еще раз подчеркивает важность вопросов совершенствования механизма взаимодействия элементов системы образования (в экономической плоскости).

Литература:

1. Федеральный закон Российской Федерации от 29 декабря 2012 г. №273-ФЗ
2. Информационный портал www.allcredits.msk.ru.
3. Информационный портал www.ucheba.ru/credit.

Оценка вариантов инвестирования денежных средств с позиции частного инвестора

Хамидуллина Александра Александровна, студент
Казанский (Приволжский) федеральный университет

Проблема инвестирования денежных средств являлась актуальной в любое время и на данном этапе она ничуть не потеряла своей значимости. Наиболее привычным инструментом для сохранения денег считается банк, однако гарантированная государством сумма страховых выплат в случае отзыва лицензии у кредитной организации не превышает 700 тыс. руб. Поэтому именно недвижимость многие справедливо считают самым надежным капиталовложением.

Целью работы является выяснить оптимальный вариант вложения денежных средств с позиции частного инвестора. За основу будут взяты два способа получения дохода — вложение денежных средств в банк на депозитный счет, либо покупка недвижимости с целью ее последующей сдачи в аренду. Рисксовая составляющая данных инвестиционных проектов примерно одинакова, что гарантирует сопоставимость при их сравнении.

Такова будет схема нашей работы.

Предположим, что мы обладаем капиталом в размере 2,3 миллиона рублей. Наша цель — инвестировать данные средства с минимальным риском и максимальной доходностью при данном уровне риска. У нас возникло две идеи: вложить денежные средства в покупку недвижимости с целью ее последующей сдачи

в аренду, либо положить деньги в банк на депозитный счет.

Как отмечено на схеме, нам необходимо оценить наши идеи. В этом нам поможет опросный подход. В данном случае оценка премии за риск получается путем опроса лиц, непосредственно инвестирующих свои средства как в недвижимость, так и в депозит. Опросами занимаются специализированные консалтинговые компании, оказывающие услуги в области недвижимости [4].

Специалисты в свою очередь говорят о том, что на первый взгляд, все просто — аренда недвижимости даст прибыль примерно 8–9% годовых от общей суммы вложения. Такой показатель существенно выше, чем то, что может предложить любой из банков по своим депозитным программам. Но не все так безоблачно.

Плюсы покупки недвижимости в качестве инвестиций [2]:

Рост цен. Такой вариант является самым благоприятным. Точно предсказать поведение цен на рынке недвижимости практически невозможно: вырастут ли они на 1–2%, резко упадут, или подскочат на 10–20 или даже больше процентов. С депозитами в этом плане все расписано наперед, и если не будет девальвации валюты, в которой хранятся средства, то доход будет хоть ниже, но стабильнее.

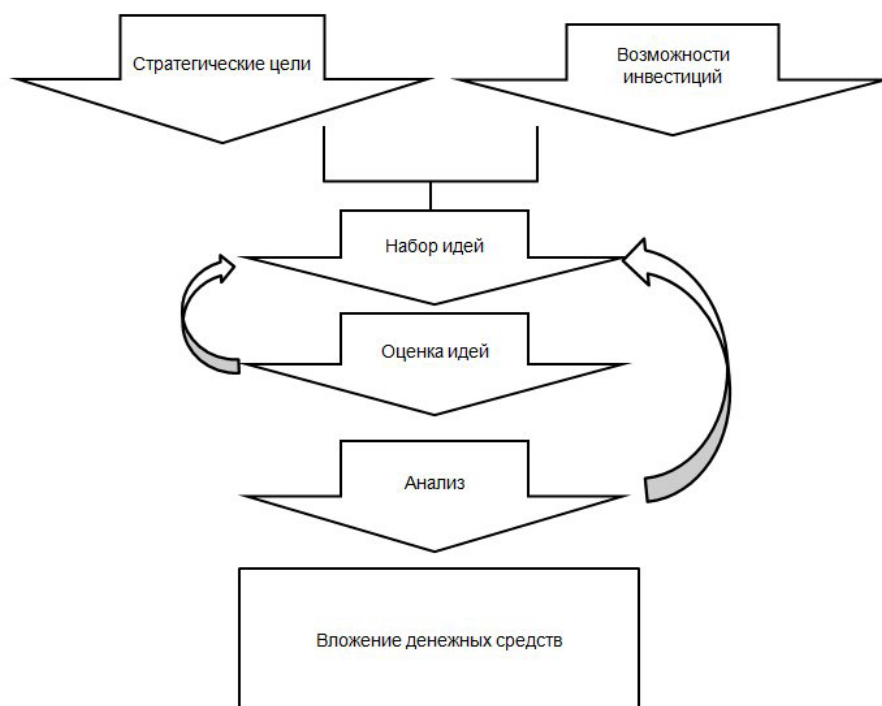


Рис. 1. Предполагаемая схема построения работы

Диверсификация активов. Кризис, к сожалению, не просто модное словечко, которым оперируют СМИ, а жестокая реальность — проблемы в банковской системе могут случиться когда угодно, тогда как недвижимость — материальна, и ее обесценивание не может быть вечным. Можно немного меньше заработать на аренде, зато не придется с ужасом думать, удастся ли вернуть депозит или нет.

Смена ставок. Банки из года в год могут менять ставки по депозитным вкладам, и потому существует вероятность, что через несколько лет они не смогут дать больше 5–7% от вложенной суммы. Тогда как в случае с недвижимостью только владельцу решать, какую цену выставить за аренду помещения.

Негативные факторы инвестиций в недвижимое имущество [2]:

Ремонт, коммунальные платежи, бытовые проблемы. Все эти вопросы ложатся на плечи арендодателя. Затраты на эти пункты вычитаются из полученных платежей за аренду. Иногда может получаться, что депозит — выгоднее.

Субъективные факторы. Например, о том, что у Вас есть депозит, может не знать никто, даже родня. Но вот покупка квадратных метров в силу разных причин не сможет оставаться в секрете.

Можно отметить ограничения, связанные с данным методом [4]:

- опросный подход не устраняет проблемы измерения премии за риск при инвестициях;
- оценки стоимости собственного капитала будут различаться для разных инвесторов, что требует определения объективных среднерыночных показателей;
- полученные результаты опросов могут выходить за разумные пределы (например, доходность может оказаться ниже безрисковой ставки).

Попытаемся оценить доходность каждого из вариантов с помощью расчета чистой приведенной стоимости (NPV) обоих проектов. Показатель NPV представляет собой разницу между всеми денежными притоками и оттоками, приведенными к текущему моменту времени (моменту оценки инвестиционного проекта). Он показывает величину денежных средств, которую инвестор ожидает получить от проекта, после того, как денежные притоки окупят его первоначальные инвестиционные затраты и периодические денежные оттоки, связанные с осуществлением проекта. Поскольку денежные платежи оцениваются с учетом их временной стоимости и рисков, NPV можно интерпретировать как стоимость, добавляемую проектом. Ее также можно интерпретировать как общую прибыль инвестора. Формула расчета NPV:

$$NPV = CF_0 + \sum_{i=1}^n \frac{CF_n}{(1+r)^n}; \text{ где}$$

- CF_0 — размер первоначальных инвестиций;
 CF_n — чистый денежный поток n -го года;
 r — ставка дисконтирования.

Предположим, мы возьмем однокомнатную квартиру в Казани в ипотеку. Стоимость квартиры — 2,3 млн. рублей, первоначальный взнос составит 460 тыс. руб. (20%), сумма кредита составит 1,84 млн. рублей, срок — 10 лет, ставка — 12% годовых. Ежемесячный платеж по кредиту составит 26399 руб. Доход от аренды, за вычетом 6% налога и страховых платежей (предполагается, что арендодатель регистрирует ИП) — 15 тыс. руб., рост 10% ежегодно. Предполагаемый рост цен на объекты недвижимости 10% в год. Коммунальные платежи оплачивает арендатор. Расчеты приведены в таблице 1.

Одновременно с этим откроем депозитный счет в банке на тот же срок, под аналогичный процент, который будет выплачиваться раз в год. В качестве первоначального взноса возьмем сумму первоначального платежа по ипотеке. Каждый месяц будем вносить сумму ежемесячного платежа по кредиту. Расчеты приведены в таблице 2.

Как видно, инвестиции в недвижимость с использованием ипотеки оказываются более выгодными (NPV для проекта с недвижимостью выше), но только при условии, что все допущения совпадают с реальностью.

Однако следует отметить, что срок окупаемости инвестиций на депозит значительно меньше, чем для инвестиций в недвижимость. Более того, в нашем примере инвестор сможет окупить вложения в недвижимость только после ее продажи и все 10 лет он будет нести убыток. Не каждый инвестор будет готов к столь длительным вложениям пусть и с большей доходностью.

Далее хотелось бы рассмотреть ряд факторных моделей, которые возможно применить к оценке инвестиций.

Модель CAPM является распространенным подходом к оценке стоимости собственного капитала на фондовом рынке. Данную модель можно представить следующим образом [3]:

$$E(r_i) = r_f + \beta_i(E_m - r_f)$$

где: $E(r_i)$ — требуемая доходность i -го актива;

r_f — безрисковая ставка

E_m — ожидаемая доходность рыночного портфеля

β_i — коэффициент «бета» — отражает уровень систематического риска актива, то есть риска, связанного с колебаниями доходности на рынке в целом и неустранимого с помощью диверсификации. Коэффициент «бета» рассчитывается по формуле:

$$\beta_i = \frac{\text{cov}_{im}}{\sigma_m^2}$$

где: cov_{im} — ковариация доходности i -го актива и доходности рыночного портфеля;

σ_m^2 — риск рыночного портфеля (дисперсия доходности).

$E(r_i)$ — требуемая доходность i -го актива — представляет собой годовую доходность актива, выраженную в процентах

Применима ли модель CAPM быть на российском рынке недвижимости? На данный момент положительного ответа на этот вопрос ожидать не приходится в преув

Таблица 1

Расчет чистой приведенной стоимости для объекта инвестиций в виде залогового имущества

[illegible]

Таблица 2

Расчет чистой приведенной стоимости для объекта инвестиций в виде вклада на депозитный счет

[illegible]

очередь из-за того, что не выполняется несколько важных предпосылок САРМ.

1. Предпосылка о бесконечной делимости и ликвидности активов. Ликвидность рынка недвижимости ниже ликвидности ценных бумаг, а о бесконечной делимости говорить не приходится. Несмотря на то, что для крупных инвесторов, использующих долгосрочные инвестиции, проблема ликвидности не является наиболее определяющей, существуют исследования для зарубежных рынков, показывающие, что риск ликвидности может выступать в качестве фактора доходности актива. Таким образом, модель САРМ, предусматривающая только один фактор риска, может не работать при применении ее к низколиквидным активам.

2. Предпосылка об отсутствии транзакционных издержек. На практике значительные транзакционные издержки препятствуют формированию достаточно диверсифицированных портфелей на рынке недвижимости, что подтверждают и результаты эмпирических исследований (как для развитых рынков, так и для России). Это приводит к тому, что на рынке недвижимости вознаграждается не только систематический риск, но и индивидуальный.

3. Предпосылка о доступности информации для всех инвесторов. На рынке недвижимости часто возникает проблема асимметрии информации и, как следствие, ценовые искажения, что препятствует применению модели САРМ.

Таким образом, нарушение нескольких ключевых предпосылок модели приводит к тому, что она в настоящее время не может применяться и на развитых рынках, и тем более на развивающемся рынке недвижимости России. Неработоспособность модели для отдельных объектов и сегментов рынка недвижимости была эмпирически показана для развитых рынков недвижимости.

Модель арбитражного ценообразования.

Литература:

1. Брейли, Р., Байерс Ст. Принципы корпоративных финансов // Пер. с англ. Барышниковой Н. — М: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2008.
2. Хорошая инвестиция: депозит или покупка недвижимости? (электронный ресурс) www.hostingkartinok.com
3. Погодин, С. К. Методы оценки портфелей инвестиций, включающих ценные бумаги и недвижимость // Автореферат на соискание ученой степени кандидата экономических наук. М: 2006.
4. Погодин, С. К. Модель оценки стоимости капитала для рынка недвижимости России. (электронный ресурс) www.mirkin.ru
5. Анализ варианта инвестиций в залоговое имущество с использованием ипотечного кредита. (электронный ресурс) www.nsmirnova.wordpress.com

Предпосылки модели АРТ схожи с предпосылками САРМ, за исключением предположения об отсутствии транзакционных издержек и доступа к информации.

Основной принцип, на котором строится модель АРТ — принцип отсутствия арбитража, то есть невозможности систематического получения безрисковой прибыли, связанной с ошибками ценообразования. В результате выполнения данного принципа доходность актива становится линейно зависимой от чувствительностей к факторам или бета факторов [3]:

$$E(r_i) = r_f + b_1[E(r_1) - r_f] + b_2[E(r_2) - r_f] + \dots + b_K[E(r_K) - r_f]$$

где r_f — безрисковая доходность;

$E(r_j)$ — ожидаемая доходность портфеля с коэффициентом бета, равным 1 для фактора j и равным нулю для прочих факторов (где $j=1, \dots, K$ — факторы).

Факторные модели применяются на развитых рынках недвижимости, они позволяют лучше описать риски, связанные с инвестициями в недвижимость, поскольку берут в расчет несколько факторов.

В России в настоящее время применение сложных факторных моделей на рынке недвижимости осложнено из-за отсутствия достаточного набора статистики по многим потенциальным факторам, а также рынкам недвижимости.

Таким образом, можно прийти к выводу о том, что в условиях российского рынка частному инвестору довольно сложно ориентироваться и самостоятельно провести анализ на основе довольно простых моделей в виду того, что существует острая нехватка достоверной и правильной информации. Тем не менее, данные направления успешно развиваются, и в скором времени, мы надеемся, все пробелы будут восполнены.

Коррупция как транснациональное явление

Шило Анастасия Александровна, студент

Оренбургский государственный экономический колледж-интернат

Коррупция — такое загадочное и бесконечное слово. Есть ли у коррупции конец или она бесконечна как все-ленная? Сможет ли человек найти причины и разгадать данную загадку?

Коррупция существовала еще в допетровскую эпоху, и первое упоминание о ней было в летописях XIII века, название этого явление было иным, а именно — «взятничество» и «злоупотребление», так как власть, вплоть до конца 1980-х годов, не признавала термин коррупция, тем не менее, коррупция существует и по сей день. Борьба с коррупцией проходила волнообразно, в зависимости от эпохи — усиливая контроль и ослабляя. Проанализируем методы борьбы с коррупцией в определенные периоды в России по таблице № 1.

Сегодня война с коррупцией усилилась и приняла международный характер. Вводится специальный термин — коррупция как транснациональное явление или транснациональная коррупция. Попробуем объединить два термина «коррупция» и «транснациональный». Википедия дает следующее определение коррупции — «использование должностным лицом своих властных полномо-

чий и доверенных ему прав, а также связанных с этим официальным статусом авторитета, возможностей, связей в целях личной выгоды, противоречащее законодательству и моральным установкам» [2].

Словарь иностранных слов, предоставляет определение слову транснациональный — выходящий за пределы одной нации, одного государства, межнациональный. Таким образом, транснациональную коррупцию можно охарактеризовать так — выходящее за пределы одного государства использование должностным лицом своих властных полномочий и доверенных ему прав, а также связанных с этим официальным статусом авторитета, возможностей, связей в целях личной выгоды, противоречащее законодательству и моральным установкам. У каждого ученого свой взгляд на это понятие, т.к. этот феномен еще мало изучен и занимает умы многих в этой области. Каждый исследователь формирует свое определение транснациональной коррупции по-своему. Так кандидат юридических наук А.Л. Репецкая видит коррупцию как транснациональное явление как — «подкуп иностранных должностных лиц с целью получения возмож-

Таблица 1

Борьба с коррупцией в разные периоды

Период	Меры по борьбе с коррупцией	Последствия
1497 год	Наказание за подкуп судей в «Судебнике»	Усиливался контроль
1649 год	Соборное уложение. Предусматривались штрафы, телесные наказания, тюремные заключения за взяточничество	Усиливался контроль
XII–XIV вв.	«Кормление» было единственным средством оплаты труда	Ослабляется контроль.
XV в.	Уставные грамоты, регламентирующие и ограничивающие доход «кормленных».	Усиливается контроль.
XVI в.	Судебные дела решаются по принципу: «Кто больше даст, тот выиграет», возникает практика: «Взятка за лицензию».	Ослабляется контроль.
1649 год	Соборное уложение. Многочисленные наказания за преступления, связанные с взяточничеством.	Усиливается контроль.
2 марта 1711 – 1714 гг.	Создается Правительствующий Сенат, как хранитель государственных интересов; Появляется должность фискалов — «над всеми делами тайно надсматривать»; Новый порядок прохождения государственной службы.	Усиливается контроль.
1762–1796 гг.	Распоряжение выплачивать чиновникам фиксированное, непрерывное, обесценивающее жалование, толчок к незаконным поборам.	Ослабляется контроль.
1914 год.	Расцвет коррупции, что стало одной из причин Октябрьской революции 1917 года.	Ослабляется контроль
1922 год	Уголовный кодекс Советской России — расстрел за взяточничество. Высшим чинам выдавалась вторая, тайная зарплата.	С одной стороны контроль усиливается, с другой ослабляется.
1960 год.	Отмена вторых тайных зарплат и слова Хрущева определили последующий курс борьбы с коррупцией.	Усиление контроля.

ности вести или продолжать экономическую деятельность в какой-либо стране, либо получать какое-либо несоответствующее преимущество» [1]. Данное определение, на мой взгляд, не достаточно полное, т. к. читая его напрашивается вопрос — преимущество несоответствующее чему или на фоне чего идет несоответствие? Министр внутренних дел Рашид Нургалиев на заседании Совета министров внутренних дел государств СНГ выразил свою точку зрения по вопросу противодействие международной организованной преступности — «Очень сложный вид преступности, который позволяет преступникам в одном государстве совершать эти преступления, в другом укрываться, в третьем легализировать свои деньги, нажитые преступным путем, в четвертом, по сути дела, подготавливать еще какие то другие акции» [3]. Его слова так же могут характеризовать понятие транснациональной коррупции. Так как коррупция по сути дела относится к преступности, а транснациональное, иными словами между-

народное. Наиболее полное определение дал молодой ученый Южанин А.О. — «Транснациональная коррупция же определяется как разновидность коррупции, которая пересекает границы государств, включая в себя корпоративных и должностных субъектов, и использует сложные схемы для перекачивания национальных богатств от своих законных владельцев: граждан государства. Она имеет общую анатомию во всем мире и осуществляется через схожие схемы» [6]. Проведем параллель между вышесказанными понятиями и постараемся, выявим наиболее полную трактовку термина транснациональная коррупция. Итак, транснациональная коррупция — это один из сложных видов преступности выходящий за пределы одного государства, нации, включающий в себя корпоративных и должностных субъектов с целью получения возможности вести или продолжать экономическую деятельность, в какой либо стране, противоречащее местному законодательству.

Литература:

1. <http://law.edu.ru/doc/document.asp?docID=1224509>
2. <http://www.moluch.ru/archive/40/4824/>
3. Видео от 29 июня 2008 г. — «В Грузии прошло заседание Совета министров внутренних дел государств СНГ».
4. Гайборян, О.Е. Словарь иностранных слов. — Ростов-на-Дону: Феникс, 2013
5. Конвенция Организации Объединенных Наций против коррупции, принятая Генеральной Ассамблеей ООН 31 октября 2003 г.
6. Яблоков, Н. П. Транснациональная организованная преступность и некоторые формы международного сотрудничества в борьбе с ней. //Вестник МГУ. — Сер. 11. Право. — 2007. — №4.

4. ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ И РОСТ

Методы управления прибылью предприятия

Лихобабин Виктор Константинович, кандидат экономических наук, доцент;
Абдуллаева Альбина Агамир-кызы, студент
Астраханский инженерно-строительный институт

Основной целью предпринимательской деятельности является прибыль. Прибыль в современных условиях является как источником развития предприятия, так и создает базу для роста национальной экономики в целом. Прибыль предприятия перераспределяется через налоговую систему, «наполняя» государственный бюджет всех уровней. Также прибыль — это движущий мотив деятельности организации и персонала, основной внутренний источник формирования финансовых ресурсов предприятия, создающих условия для развития, а также главный критерий эффективности производственной деятельности. Поэтому актуальной задачей на современном этапе развития страны является освоение методов эффективного управления прибылью предприятия.

Функции прибыли:

1. Оценочная функция — прибыль характеризует экономический эффект от деятельности предприятия, т.е. дает оценку насколько эффективна хозяйственная деятельность организации. При анализе финансовой и производственной деятельности организации использовать только показатель прибыли нельзя, т.к. невозможно оценить все аспекты деятельности организации для этого используют комплекс показателей. Прибыль отражает конечный результат деятельности.

2. Стимулирующая функция. Также прибыль является и основным составляющим финансовых ресурсов предприятия. Она используется для финансирования производственной деятельности, материального поощрения работников. Для социального и научно-технического развития организации необходима достаточная доля чистой прибыли.

3. Фискальная функция. Прибыль является источником отчислений в бюджет государства и внебюджетные фонды, поступая туда в виде налогов.

Управление прибылью предприятия является процессом целенаправленного воздействия субъекта на объект для получения определенных финансовых результатов. А методом управления прибылью предприятия называется способ воздействия субъекта управления на изучаемый объект для получения определенного результата. Неправильное применение методов управления может привести к отрицательным последствиям, поэтому

необходима более глубокая и тщательная проработка их теоретических основ.

Анализ совокупности существующих методов позволяет сгруппировать их по следующим видам.

Методы управления прибылью предприятия:

1. Экономические методы (побуждения).
2. Организационно-распорядительные методы (принуждения).
3. Социально-психологические методы управления прибылью (убеждения).

Если применять систему методов, в которой каждый метод будет дополнять и усиливать другой, то достигается наибольший эффект.

1. Экономические методы управления прибылью предприятия — это система мероприятий, которая влияет на производство косвенно, с помощью определенных экономических стимулов и рычагов, направляющих деятельность предприятия и его работников в нужное для общества русло. Между экономической заинтересованностью государства, коллектива и личности существуют объективные диалектические противоречия.

Сочетания этих интересов является сложной проблемой и включает решение ряда задач, к примеру, таких как установление в каждый определенный период наиболее целесообразных соотношений между фондами потребления и распределения, поощрительными фондами, фондами заработной платы и т.д.

Система экономических методов управления прибылью предприятия использует все рычаги хозяйствования: экономическое стимулирование, экономический анализ, планирование, налоги, ценовую политику и др. Эти рычаги должны использоваться комплексно и системно (охватывать весь объект управления).

Экономическое стимулирование — система мер, которая использует материальные средства для мотивации участников производства к труду для создания общественного продукта. От доминирующих производственных отношений общества зависят формы, характер и методы экономического стимулирования.

Экономический анализ представляет собой систематизированный комплекс аналитических процедур с целью получения выводов, заключений и рекомендаций

экономического характера в отношении изучаемого объекта.

Планирование выступает одним из инструментов управления прибылью. Планированием является процесс разработки и принятия целевых установок качественного и количественного характера и определение путей наиболее эффективного их достижения. План либо совокупность планов является результатом планирования. Цель планирования заключается в своевременном выявлении альтернатив и средств, которые снижали бы риск принятия неверных решений.

Можно рассматривать экономические рычаги по уровням их преимущественного влияния. Так, материальное стимулирование — это один из важнейших экономических рычагов, действующих на уровне работника; на уровне коллектива. В качестве такого рычага могут выступать рентабельность, прибыль; на уровне общества — окупаемость инвестиций, фондоотдача, экологичность производства и т.д. Одним из таких методов является ценообразование, которое является неотъемлемой частью политики государства.

Важнейшей целью ценовой политики является поддержание паритетных отношений между отраслями народнохозяйственного комплекса, увеличения объемов продукции, создание условий для повышения доходности производства, а также защита отечественных товаропроизводителей от импортируемых по демпинговым ценам товаров. Как правило, неверные подходы к формированию государственной ценовой политики приводят к негативным последствиям, как для всей экономики, так и для ее отдельных отраслей.

Налоговая политика — основной инструмент государства с одной стороны обеспечивающий существование его самого, а с другой — регулирование экономики общества в целом. Налоги также затрагивают и проблему национальной безопасности страны, так как непродуманная налоговая политика может за относительно короткий срок реально парализовать действующую экономику.

Государство может влиять на прибыль предприятий через систему налогообложения, финансовой поддержки, как прямой в виде целевых инвестиций, так и косвенной в виде налоговых льгот. От налоговой системы зависит размер нераспределенной прибыли, т.е. которая остается в распоряжении предприятия. Ставки и льготы являются основными инструментами налогового регулирования. В зарубежных странах наиболее распространенной льготой является льгота в виде инвестиционного кредита, то есть вычет из налога на прибыль определенной части инвестиционных расходов компаний.

По данным отчета аудиторско-консалтинговой компании PWC средняя эффективная налоговая ставка на бизнес в Европейском Союзе составила 42,6%, в США — 46,3%, а в мировой экономики в целом — 44,7%. В России данный показатель составил 54,1%, что значительно выше, чем у других стран.

По подсчетам аналитиков PWC в 2014 году по сравнению с 2013 годом средняя налоговая нагрузка на бизнес уменьшится от прибыли на 3,4% и составит 50,7%. Эксперты PWC итоговую оценку получили путем суммирования 3 эффективных ставок налогообложения — налог на труд и заработную плату (41,2%), по налогу на прибыль (7,1%) и по «прочим налогам» (5,8%).

Налоговая система должна быть предельно простой. Законодательные нормы о налогах должны однозначно трактоваться и действовать автоматически.

Важным составляющим экономических методов управления прибылью предприятия наряду с целевыми регуляторами является совершенствование финансово-кредитного механизма. В полной мере пока использовать систему банковского кредитования не удастся. Один из наиболее сложных вопросов является долгосрочное кредитование на обновление основных фондов, в первую очередь приобретение машин, техники и оборудования. В то же время долгосрочное кредитование — основной фактор, обеспечивающий развитие и конкурентоспособность отраслей агропромышленного комплекса (АПК). Могут быть более широко использованы такие виды кредитования, как фьючерсные сделки, залоговые операции, лизинг и другое. Так, к примеру, размер авансового платежа при заключении сделки с ОАО «Росагролизинг» составляет от 7%, а у частных и кредитных лизинговых организаций в среднем около 20%, срок федерального лизинга — до 10 лет, кредита и коммерческого лизинга — до 5 лет. В конечном итоге, переплата за пользование инструментами, предлагаемыми Росагролизингом, составляет 2% в год, у коммерческих структур, работающих в сегменте сельскохозяйственного лизинга, в среднем 20–30%.

2. Организационно-распорядительные методы управления прибылью предприятия на каждом уровне хозяйствования основаны на правах и ответственности людей. Предполагают использование руководителем власти и ответственность подчиненных. Данные методы включают различные приемы и способы воздействия субъекта управления на его объект с помощью авторитета власти и силы — указов, постановлений, законов, приказов, инструкций, распоряжений и т.д. Они устанавливают права, обязанности, ответственность каждого руководителя и подчиненного (исполнителя), а также каждого звена и уровня управления. Организационно-распорядительные методы обеспечивают персональную ответственность работников аппарата управления за исполнение воли вышестоящих органов власти.

Для эффективной работы системы необходимы два основных условия:

— ответственность и сбалансированность прав на каждом уровне управления;

— ответственность и сбалансированность прав между разными уровнями управления; при этом каждый промежуточный уровень должен выступать в качестве «ретранслятора» (передающего устройства), не создающего помех и перекосов.

Если данные условия нарушены, то непременно возникают и развиваются тенденции к доминированию прав и снижению ответственности. Система трансформируется в автократическую, следствием чего становятся диктат центра, парад суверенитетов, появляется безответственность на промежуточных уровнях управления.

В основном организационно-распорядительные методы — это прямое директивное воздействие органов власти на управляемые системы, в связи с чем, их часто называют административными. Однако в рамках этих методов возможно и косвенное воздействие — в виде рекомендаций, советов, предложений.

Организационно-распорядительные методы можно классифицировать по направлениям воздействия. Рычагами воздействия являются регламенты, инструкции, нормы, директивные требования, ответственность и полномочия, распоряжения, приказы и т. д.

Выделяют три группы организационно-распорядительных методов:

- дисциплинирующие;
- организационно-стабилизирующие;
- распорядительные.

Данные группы методов всегда тесно взаимосвязаны друг с другом и используются комплексно. При этом все организационно-распорядительные методы управления необходимо применять в комплексе, способствуя организационной стабилизации системы.

3. Социально-психологические методы управления прибылью предприятия основаны на формировании и развитии общественного мнения относительно нравственных начал в обществе, нравственных ценностей, отношения к личности и т. д.

Объектами управления с помощью социально-психологических методов являются:

- личностные характеристики работников, а также их психологические и психофизиологические особенности;
- способы организации труда и рабочих мест;
- информационное обеспечение и его использование;
- система подбора, подготовки, расстановки и переподготовки кадров;
- морально-психологический климат в коллективе;
- социально-бытовые условия работников;
- система стимулирования работников;
- инфраструктура региона.

Используя данные методы, оценивают социально-психологический микроклимат в коллективе и его роль в формировании отдельных работников. Осуществляется она с использованием анкетирования, наблюдений, психологических тестов и т. д.; разработку мероприятий по развитию социально-психологических отношений в коллективе до требуемого уровня с помощью учебы, психологических тренингов; учебу руководителей по овладению социально-психологическими методами управления коллективом, подготовку коллектива к приему социально-психологических методов воздействия со стороны руководителей.

Методы управления прибылью предприятия можно выбирать. Выбор метода зависит:

- от цели бизнеса, формы собственности и хозяйствования;
- от масштабов предприятия, его обеспеченности материальными и трудовыми ресурсами;
- от уровня подготовки кадров;
- конъюнктуры рынка;
- от политики государства

Величина получаемой предприятием прибыли зависит как от внутренних факторов — эффективности использования имеющихся ресурсов, так и от внешних, основным из которых является состояние экономики страны в целом.

На сегодняшний день экономика России находится в предкризисном состоянии, т. к. она находится в сырьевой зависимости. Модель роста экономики была построена на продажи сырьевых ресурсов (нефть, газ) и постоянном росте цен на них. Однако в настоящее время цены на эти ресурсы снизились, а именно произошло замедление роста цен на нефть.

Поэтому нужно искать новые модели развития экономики страны, а это можно сделать только при развитии промышленности страны, которая будет выпускать товары народного потребления, в том числе и на внутренний рынок, используя современное и высокотехнологичное оборудование. Для этого необходимо обеспечить инвестиционный климат в первую очередь необходимо уменьшить издержки на электроэнергию, на газ и инфраструктуру. Парадокс заключается в том, что огромная страна с большим сырьевым потенциалом в своей стране имеет цены на ресурсы намного выше, чем в странах, в которые она экспортирует эти ресурсы.

Из этого следует, что будущее экономики страны во многом зависит от политики государства, так как одна из функций государства — это разработка оптимальной стратегии развития экономики и обеспечение условий для ее реализации.

Еще одним внешним фактором, влияющим на развитие производства и как следствие на прибыль, является банковская система.

Так для модернизации и совершенствования производства необходима реформа банковской системы, так как кредиты довольно таки дорогие. Большинство российских предприятий требуют значительных капиталовложений, которые могут сделать лишь крупные банки России либо иностранные инвесторы.

Однако банковская система РФ не позволяет развиваться производству.

Экономические структуры государства носит стабилизирующий характер, т. к. министерство экономического развития отвечает за развитие производства, а министерство финансов отвечает за инфляцию. А один из способов понизить инфляцию является рост ставки рефинансирования, что ведет к торможению развития экономики. Правительство повышает тарифы ЖКХ и естественных монополий на 15–20%, при этом Минфин и Центробанк

России ведут борьбу с инфляцией, извлекая избыточную денежную массу. Коммерческие банки выдают кредиты по слишком завышенным ставкам по кредиту, вследствие чего тормозят развитие экономики. Из этого мы видим, что основными факторами сдерживающими развитие производства являются: высокий уровень налогового бремени, недостаток финансовых ресурсов и неопределенность экономической ситуации.

ЦБ выдает кредиты коммерческим банкам по ставке рефинансирования 8,25%. При этом у коммерческих банков средняя ставка кредитования 25%. Но коммерческие банки инвестируют в производство также по 25%.

Наблюдая за завышенными ставками коммерческих отечественных банков, приходишь к мысли банковского «заговора». Ведь для благоприятного развития производства коммерческие банки должны финансировать за счет

собственных средств, т.е. должны как минимум уменьшать кредит на 8,25% ($25\% - 8,25\% = 16,75\%$).

Для решения данных проблем необходимо: создание законодательной базы, регламентирующей кредитование предприятий банками, повышение уровня капитализации, создание долгосрочной ресурсной базы коммерческих банков; снижение кредитных рисков, введение ограничений на средние показатели по кредитным процентам.

Таким образом, для эффективного управления прибылью предприятия необходимо учитывать множество факторов, зависящих как от самого хозяйствующего субъекта (обоснованности принимаемых управленческих решений, имеющихся внутренних возможностей и рациональности их использования), так и от окружающей его внешней среды (налоговой, денежно-кредитной, инвестиционной, реформы банковской системы и т.д.).

Литература:

1. Бачурин, А. Повышение роли экономических методов управления // Экономист. — 2010. — №4. — С. 25–27.
2. Бланк, И.А. Управление прибылью. — М.: «Ника-Центр», 2008. — 240 с.
3. Веснин, В.Р. Менеджмент: Учебник. — М.: ТД «Элит-2000», 2011. — 358 с.
4. Вихалский, О.С., Наумов А.И. Менеджмент: Учебник. — М.: Гардарин, 2012. — 456 с.
5. Грибов, В.Д., Грузинов В.П. Экономика предприятия: Учеб. пособие. Практикум.-3-е изд., перераб. и доп. — М.: Финансы и статистика, 2010—325 с.
6. Емельянов, А.Н. Финансы, налоги и кредит. Учебник. — М.: РАГС, 2008. — 643 с.
7. Любушин, Н.П., Лещева В.Д., Дьякова В.Г. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия. М., 2011. — 665 с.
8. Малышев, Ю.И., Аграрная экономика: Учебник — М.: Экономика, 2008. — 360 с.
9. Пястолов, С.М. Экономический анализ деятельности предприятий, М., 2009. — 547 с.
10. Савицкая, Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. — М.: ИНФРА-М, 20010. — 670 с.
11. Шафронов, А. Эффективность производства и факторы ее роста // АПК: Экономика и управление. — 20011. — №4. — с. 22.
12. Журнал территория лизинга № 1 (3) 2012 стр. 10
13. www.pwc.com.

Привлечение иностранных инвестиций — мощный стимул развития экономики Узбекистана

Мусурмонкулов Мухаммад Урал огли, студент
Гулистанский государственный университет (Узбекистан)

За годы независимости в Республике Узбекистан создан благоприятный инвестиционный климат, широкая система правовых гарантий и льгот для иностранных инвесторов, разработана целостная система мер по стимулированию деятельности предприятий с иностранными инвестициями. Инвестиционное законодательство Республики Узбекистан является одним из передовых в системе законодательства стран СНГ, вобрав в себя основные положения международного инвестиционного права, в частности, положения о гарантиях прав иностранных инвесторов, предоставлении определенных преференций

для инвесторов и другие. Основой правового регулирования в области привлечения иностранных инвестиций в Республики Узбекистан являются Закон «Об иностранных инвестициях», Закон «Об инвестиционной деятельности», Закон «О гарантиях и мерах защиты прав иностранных инвесторов», а также ряд нормативно-правовых актов, принимаемых в форме решений Президента Республики Узбекистан и постановлений правительства.

Иностранные инвестиции на территории Республики Узбекистан могут быть осуществлены и различных формах. В частности:

— долевое участие в уставных фондах и ином имуществе хозяйственных обществ и товариществ, банков, страховых организаций и других предприятий, созданных совместно с юридическими и (или) физическими лицами Республики Узбекистан;

— создание и развитие хозяйственных обществ и товариществ, банков, страховых организаций и других предприятий, полностью принадлежащих иностранным инвесторам;

— приобретение имущества, акций и других ценных бумаг, включая долговые обязательства, эмитированные резидентами Республики Узбекистан;

— вложение прав на интеллектуальную собственность, включая авторские права, патенты, товарные знаки, полезные модели, промышленные образцы, фирменные наименования и ноу-хау, а также деловую репутацию (гудвилл);

— приобретение концессий, включая концессии на разведку, разработку, добычу либо использование природных ресурсов;

— приобретение права собственности на объекты торговли и сферы обслуживания, на жилые помещения вместе с земельными участками, на которых они размещены, а также права владения и пользования землей (в том числе на основе аренды) и природными ресурсами.

Сегодня стало очевидно, что необходимым условием устойчивого развития республики является высокая инвестиционная активность, которая достигается за счет привлечения и эффективного использования внутренних и внешних ресурсов. Дальнейшая либерализация экономики, расширение экономических свобод хозяйствующих субъектов и масштабов частной собственности во всех сферах народного хозяйства, укрепление международных экономических связей стимулируют успешное осуществление работ по привлечению и использованию иностранных инвестиций. В 2000 году Президент Республики Узбекистан И. Каримов подчеркивал, что в республике «...следует создать еще более благоприятные законодательные условия, гарантии и экономические стимулы для широкого привлечения иностранных инвестиций в экономику страны, прежде всего прямых инвестиций. Необходимо добиваться, чтобы иностранные инвестиции активно участвовали в структурных преобразованиях нашей экономики, ускорении технического перевооружения и модернизации производства» [1].

Собранный за истекший период опыт показывает, что иностранные инвестиции, соединяясь с национальными природными производственными и трудовыми ресурсами, создают высокий совокупный эффект при внедрении прогрессивных технологий, современных методов управления и организации производства, более активном вовлечении в хозяйственный оборот местных, зачастую ранее неиспользованных богатств. Иностранные инвесторы не только вкладывают свои средства в национальные предприятия, реконструируют и технически перевооружают их, но и открывают доступ к мировым рынкам

сбыта, что улучшает адаптацию хозяйствующих субъектов к цивилизованным рыночным отношениям, помогая поднять их производственную и финансово-хозяйственную деятельность до соответствующих мировых стандартов. Поэтому стимулирование иностранных инвестиций, повышение эффективности их использования обуславливают их необходимость сохранить и улучшить благоприятные условия и преференциальный рынок в республике.

Мировой опыт достаточно убедительно показывает, что привлечение и использование иностранных инвестиций способствует развитию экономики и служит мощным стимулом социально-экономических реформ. Мысль о том, что инвестиции являются двигателем экономики, обеспечивающим ее движение вперед, — это аксиома любой экономической теории. Каждое государство должно прилагать усилия для привлечения в первую очередь в сферу материального производства как отечественных, так и иностранных инвесторов. С этой целью разрабатывается и реализуется определенная инвестиционная политика, формируется соответствующий инвестиционный климат.

Проведенные за годы независимости в Узбекистане экономические преобразования, на основе собственной модели перехода на рыночную экономику за короткий промежуток времени, несомненно, дали ощутимые положительные результаты. Несмотря на то, что со дня обретения независимости прошло всего 22 года, Узбекистан превратился в страну со стабильной экономикой, устойчивым экономическим ростом, либеральным валютным рынком, низкими темпами инфляции, доминирующим местом готовой продукции не сырьевой направленности в структуре экспорта. Немаловажную роль в достижении этих успехов, несомненно, играют проводимые реформы в сфере собственности, основу которой составляет осуществляемая в стране масштабная приватизация — передача государственной собственности в руки реальных инвесторов.

Сегодня в Узбекистане открываются новые горизонты для вложения инвестиций — созданы самые благоприятные условия для бизнеса, включая политическую и макроэкономическую стабильность, установлены сильные гарантии защиты прав иностранных инвесторов и для них предусмотрена обширная система льгот. Кроме того, иностранных инвесторов привлекают низкие по сравнению с соседними странами цены на жизненно важные для производства сырье, материалы, энергоресурсы, высококвалифицированная рабочая сила.

Правительство Республики Узбекистан проводит активную политику в целях создания наиболее благоприятных условий для иностранных инвесторов. Говоря о формах участия иностранных инвесторов в процессе приватизации в Узбекистане можно отметить следующее. Иностранные инвесторы могут участвовать в процессе приватизации путем приобретения государственной доли собственности, реализуемой вышеперечисленными методами. В основном, инвесторы заинтересованы в со-

здании предприятия с иностранными инвестициями, так как таким предприятиям предоставлены большие налоговые льготы. Предприятие с иностранными инвестициями — это предприятие, в котором доля иностранного инвестора в уставном капитале составляет не менее 30 %, а размер уставного фонда составляет не менее 150 тысяч долл. США. Такую долю в 30 % можно выкупить в приватизированном предприятии из числа тех пакетов акций, которые продаются на фондовом рынке, затем перерегистрировать это предприятие в Министерстве юстиции РУз в качестве предприятия с иностранными инвестициями. Процесс привлечения иностранных инвестиций в экономику республики осуществляется также в форме создания совместных предприятий с участием иностранного капитала (СП). К тому же это является одной из наиболее современных форм организации производства в Узбекистане.

Если подробнее говорить о преимуществах, то те инвестиции, которые осуществляются инвесторами в процессе приватизации в виде ввоза на территорию Республики Узбекистан запасных частей и комплектующих к технологическому оборудованию в счет инвестиционных обязательств иностранных инвесторов для технического перевооружения и модернизации производства, освобождаются от таможенных платежей (за исключением сборов за таможенное оформление) на инвестиционный период с момента принятия инвестором инвестиционных обязательств. В связи с этим, многие инвесторы предпочитают заключать договора с принятием инвестиционных обязательств.

Зарубежный опыт наглядно свидетельствует, что в переходный период инвестиции становятся важнейшим фактором не только реконструкции и обновления, но и создания новых производств и предприятий. Поэтому привлечение и использование зарубежного капитала в экономике Узбекистана представляется существенной закономерностью инвестиционного процесса на современном этапе. При этом привлечение иностранных инвестиций должно осуществляться на основе принципов социально-экономической эффективности, экологической и экономической безопасности, взаимовыгодности и поддержания приоритетности государственной структурной и воспроизводственной политики. Опираясь на эти принципы, следует определить критерии правильного выбора оптимальных форм инвестиционной деятельности. К этим критериям относятся: сфера деятельности и вид продукции (наукоемкие, технически сложные и т.д.); масштабы проекта (мелкий, средний, крупный); стратегическая цель привлечения (от импорта оборудования до использования производственно-управленческого опыта).

Изучение достоинств и недостатков существующих форм привлечения иностранных инвестиций показывает, что наиболее приемлемыми можно считать прямые инвестиции, так как они характеризуются наличием долговременных интересов инвестора в хозяйстве принимающей страны и обуславливают большую выгоду по сравнению

с внешними займами [3]. К примеру, Как следует из отчета компании по US GAAP, НК ОАО «ЛУКОЙЛ» в январе-сентябре 2013 года увеличила инвестиции в свои проекты на территории Узбекистана на треть по сравнению с аналогичным периодом прошлого года — до 444 миллионов долларов. Российская компания в настоящий момент осуществляет добычу газа на промысле Хаузак-Шады в Бухарской области, а также на месторождении блока Джаркудук-Янги Кызылча в Юго-Западном Гиссаре. Кроме того, «ЛУКОЙЛ» проводит геологоразведку узбекской части Аральского моря в составе международного консорциума. В рамках первых двух проектов на условиях СРП «ЛУКОЙЛ» планирует к 2017 году добывать 18 миллиардов кубометров газа, а объем инвестиций довести до 5 миллиардов долларов против почти 2 миллиардов долларов, вложенных на сегодняшний день.

В 2013 году в целом объем инвестирования в экономику страны составил 23 процента к ВВП. Из общего объема освоенных капитальных вложений иностранные инвестиции составили свыше 3 миллиардов долларов, из них более 72 процентов, или 2,2 миллиарда долларов, — это прямые иностранные инвестиции. В 2013 году в рамках Инвестиционной программы за счет всех источников финансирования завершена реализация 150 проектов производственного направления общей стоимостью около 2,7 миллиарда долларов США. В их числе — внедрение когенерационной газотурбинной технологии на Ташкентской ТЭЦ, дообустройство месторождений Самантепе и Южный Уртабулак со строительством дожимной компрессорной станции и газопровода Южный Уртабулак — Мубарекский газоперерабатывающий завод, перевод 1–5 энергоблоков Ново-Ангренской ТЭС на круглогодичное сжигание угля с модернизацией разреза «Ангренский», реконструкция подстанции «Ахангаран» на территории специальной индустриальной зоны «Ангрен», модернизация действующего производства со строительством новой линии по выпуску цемента на ОАО «Бек-абадцемент», реконструкция литейного производства на ДП «Литейно-механический завод» и другие. Организованы современные текстильные комплексы в Ташкентской и Наманганской областях, прядильные и вязальные производства в городе Джизак и Хорезмской области, предприятие по производству спортивной обуви в Самаркандской области.

Как отметил в своем докладе И. Каримов, «устойчивый приток иностранных инвестиций в нашу экономику убедительно свидетельствует об эффективности проводимого нами экономического курса на обновление и модернизацию нашей экономики, и, в первую очередь, создание в нашей стране благоприятного инвестиционного климата и надежных гарантий для зарубежного инвестора» [2].

«Решение поставленных перед собой задач по модернизации и обновлению нашего производственного потенциала, внедрению современных инновационных и высокоэффективных технологий мы связываем и с расширением деятельности созданных в Узбекистане специальных ин-

дустриальных зон. Освоение новых высокотехнологичных производств в этих зонах служит мощным импульсом для роста промышленности и эффективного использования сырьевого потенциала регионов нашей страны.

Об этом убедительно свидетельствует накопленный опыт в деятельности специальных индустриальных зон «Навои» и «Ангрен». Так, с момента создания СИЭЗ «Навои» на ее территории введены в эксплуатацию производства по 19 инвестиционным проектам на общую сумму свыше 100 миллионов долларов».

В марте 2013 года в Джизакской области создана специальная индустриальная зона «Джизак» с филиалом в Сырдарьинской области, в которой активно ведутся работы по опережающему развитию транспортной, производственной и инженерно-коммуникационной инфраструктуры. «Уже в истекшем году на территории зоны реализованы первые 3 проекта с участием китай-

ских компаний на общую сумму около 6 миллионов долларов по производству 100 тысяч мобильных телефонов, а также по переработке продуктов животноводства и производству кормов» [2].

Подводя итог сказанному, можно сделать однозначный вывод: осуществление рыночных реформ в Узбекистане, включая углубление процессов приватизации, достижение макроэкономической стабилизации и обеспечение устойчивого экономического роста, коренные структурные преобразования в национальном народно-хозяйственном комплексе неразрывно связаны с проведением активной инвестиционной политики. Как правильно отметил в своем докладе Президент И. Каримов, «мы всегда должны помнить простую истину — без инвестиций нет прогресса, нет технического, технологического обновления и модернизации производства и в целом страны» [2].

Литература:

1. Доклад Президента Республики Узбекистан И. А. Каримова на первой сессии Олий Мажлиса Республики Узбекистан второго созыва. // «Народное слово», 23 января 2000 г.
2. «2014 год станет годом развития страны высокими темпами, мобилизации всех возможностей, последовательного продолжения оправдавшей себя стратегии реформ». Доклад Президента Республики Узбекистан Ислама Каримова на заседании Кабинета Министров, посвященном итогам социально-экономического развития в 2013 году и важнейшим приоритетным направлениям экономической программы на 2014 год. 20 января 2014 г. // Народное слово. 21 января 2014 г.
3. Расулов, Н. Прямые иностранные инвестиции в экономике Узбекистана. // Рынок, деньги и кредит, №6, 2000, с. 46—47.

7. ОТРАСЛЕВАЯ ЭКОНОМИКА

У российского села есть будущее

Блинова Людмила Александровна, аспирант

Всероссийский научно-исследовательский институт экономики сельского хозяйства Россельхозакадемии (г. Москва)

Сельское хозяйство — одна из тех отраслей, которая и по сей день остается невостребованной и малопрестижной. Несмотря на все положительные сдвиги, которые происходят в этой отрасли, коренным образом ситуация к сожалению не меняется.

Достаточно уверенно на рынке себя могут чувствовать только крупные сельхозтоваропроизводители, но и у них случаются кризисные периоды, не говоря уже о мелких и средних сельхозпроизводителях. Тем не менее, будущее есть у предприимчивых, изобретательных руководителей.

Одним из таких ярких примеров является СПК (колхоз) «Александровское», который находится в Александровском районе Владимирской области.

В советские времена этот СПК носил название совхоза и был одним из передовых хозяйств района. Во времена перестройки он практически весь был разрушен. Люди, уходя из хозяйства, забирали свои имущественные пай, из-за чего совхоз лишился пятидесяти голов скота и двадцати тракторов [2].

Ситуация в СПК (колхоз) Александровский началась меняться в 2003 году, когда председателем был избран Олег Николаевич Федулов. Хозяйство ему досталось разрушенное, с большими долгами по заработной плате. Но с трудностями постепенно справились, и уже спустя несколько лет наметилась положительная тен-

денция в производстве продукции сельского хозяйства. Специализацией хозяйства является производство молока и мяса [1].

Из графика видно, что реализация молока с 1995 года до начала 2000 годов сократилось более чем в 3 раза, что также может проследиваться на фоне сокращающегося поголовья коров. Реализация мяса резко сократилась в 2000 году, практически в 4 раза по сравнению с предыдущим годом, в дальнейшем объем реализации мяса стабилизировался, исключением является 2004–2006 гг. [1]

Как видно из графика, поголовье коров, начиная с 2004 года, значительным образом не увеличилось, но надой на 1 корову увеличился почти в 4 раза.

В СПК «Александровское» разводят коров костромской породы, это одна из самых популярных пород в области, так как она устойчива ко всем болезням, хотя и не самая удойная [3].

Еще одним неоспоримым преимуществом колхоза является его самообеспеченность кормами. На площади в 710 гектар СПК сеят многолетние травы, яровые зерновые — на площади 50 гектаров и однолетние — на площади 40 гектаров [1].

Наряду с производством молока, хозяйство занимается мясом. Предприятие не стоит на месте, оно занимается поиском путей для дальнейшего развития. В связи с этим

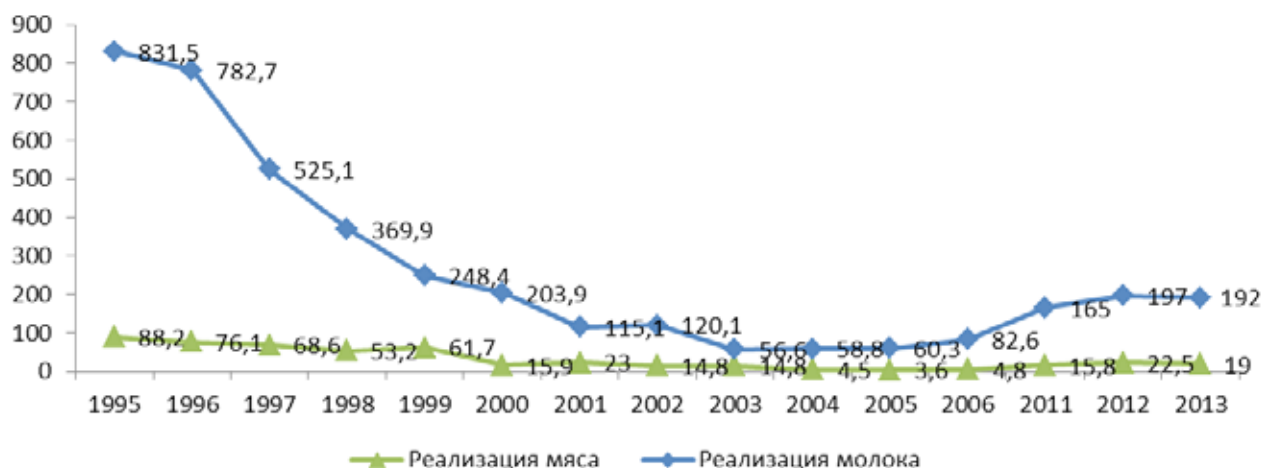


Рис. 1. Динамика реализации произведенной продукции (молоко и мясо), т

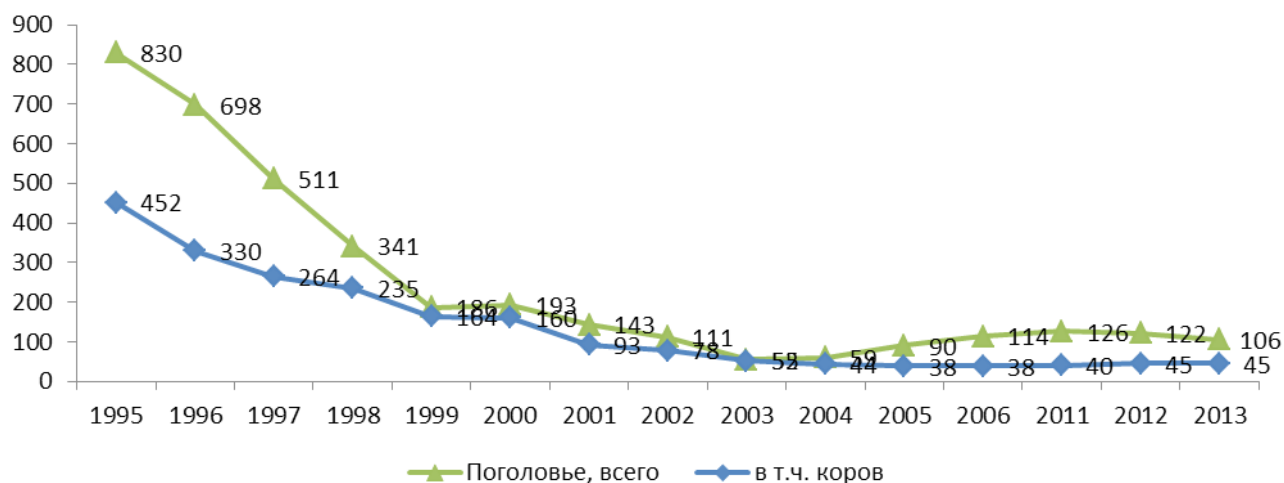


Рис. 2. Динамика поголовья КРС, гол.

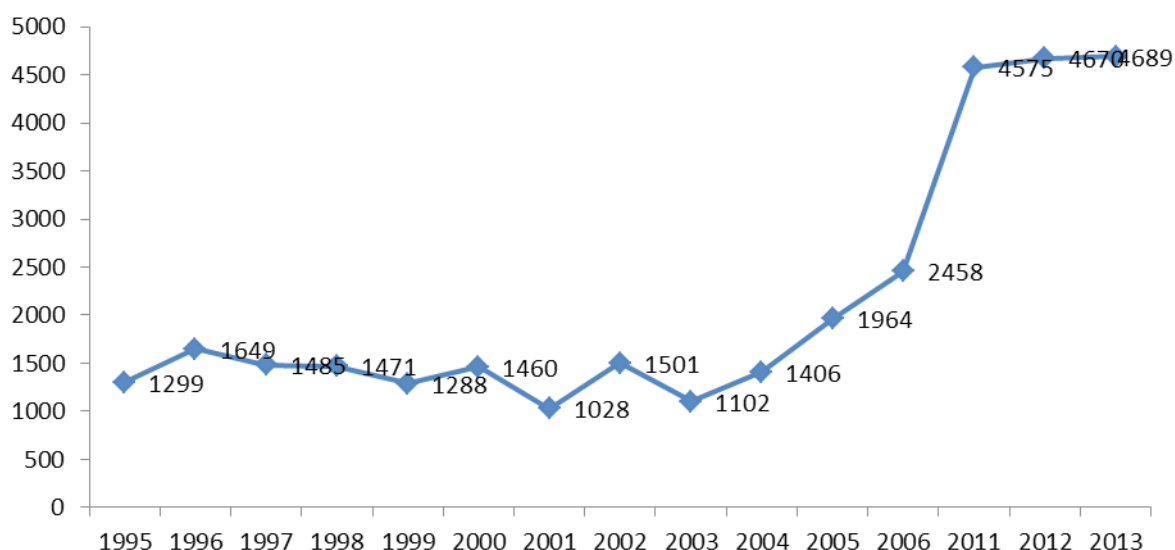


Рис. 3. Надой на 1 среднюю годовую корову, кг

несколько лет назад было создано СППК «Луч» — предприятие по убою и переработке мяса. Учредителями предприятия являются 3 хозяйства Александровского района (СПК (колхоз) «Александровское», ОАО «Лесной» и СПК «Карабановский»), хозяйства Мордовской республики (ООО «Мокшалай», ООО «Сабаево», КФХ «Майское»), а также физические лица (около 30 человек). Реализуют продукцию животноводства в тушах, полутушах, полуфабрикатах, фарш и т.п. Вся продукция сертифицирована, в цехе ветеринарным врачом проводятся все необходимые исследования. Продукция СППК «Луч» реализуется на рынке в Александрове, а также в соседних городах: Карабанове, Балакиреве.

Совсем недавно, в 2013 году было создано ООО «Майское», которое занимается разведением мясной породы крупного рогатого скота герефордской и лимузинской пород. В настоящее время работает пункт искусственного

осеменения, что говорит об эффективной работе по отбору молодняка от наиболее продуктивных особей.

За последние годы была проделана большая работа по восстановлению СПК (колхоз) «Александровский». Одной из главных задач руководителя предприятия в настоящее время является сохранить и преумножить достигнутый результат. С этой целью вот уже 3 года существует проект в сельской школе поселка Майский, где Олег Николаевич преподаёт ученикам основы агробизнеса. К сожалению, сейчас существует такая тенденция, что молодежь, закончив 9 классов, уезжает в город, где не каждый из них может реализовать себя. Благодаря этим занятиям ученикам открывается перспектива ведения сельского хозяйства. При этом получая не только теоретические знания, но и практические. Так, например, среди учеников проводился конкурс на лучший приусадебный участок, победители получили подарки [3].



Рис. 4. Хранение сенажа в современной упаковке



Рис. 5. Скот герефордской породы

Таблица 1

Динамика основных показателей деятельности СПК (колхоз) «Александровское»

Показатель	Единица измерения	2002	2003	2004	2005	2006	...*1	2011	2012	2013
Поголовье, всего	гол.	111	55	59	90	114		126	122	106
в т.ч. коров	гол.	78	52	44	38	38		40	45	45
Надой всего	т	132,1	63,9	64,7	76,6	93,4		183	210	211
надой на 1 голову	кг	1694	1229	1470	2016	2458		4575	4667	4689
Реализация молока	т	120,1	56,6	58,8	60,3	82,6		165	197	192
Реализация мяса	т	14,8	14,8	4,5	3,6	4,8		15,8	22,5	19
Себестоимость производства 1 кг молока	руб.	4,45	11,64	9,24	9,72	10,06		15	12,85	12,82
Чистая прибыль	тыс. руб.	-1240	-1807	-513	-224	-20		321	5	155

Из всего вышесказанного видно, что за последние 10 с небольшим лет проделана огромная работа [1].

Из таблицы 1 видно, что по основным показателям предприятие значительно укрепило свои позиции в сравнении с началом 2000-х годов.

На основании всего выше сказанного можно сделать

вывод, что у сельского хозяйства России есть будущее, если есть такие руководители как Олег Николаевич, который является пожалуй единственным в стране действующим председателем колхоза и сельским учителем. И возможно уже в недалеком будущем наша страна сможет добиться продовольственной безопасности.

Литература:

1. Годовые отчеты о финансово-экономической деятельности СПК (колхоз) «Александровский» за 2002–2006 гг.; 2011–2013 гг.
2. <http://www.alexnews.info/archives/12208>
3. <http://www.molva33.ru/news/?news=13188>

Этапы становления и развития сельскохозяйственной кооперации в России

Кретьева Ирина Николаевна, старший преподаватель

Белгородская государственная сельскохозяйственная академия имени В.Я. Горина

Зарождение кооперативного движения в России началось в XIX веке. На этом этапе кооперация рассматривалась как экономическая необходимость и как результат деятельности крестьян. По мере ее развития была определена двойственная природа кооперации. С одной стороны, кооперативное предприятие как организационно-хозяйственная форма, с другой — широкое социальное кооперативное движение [1, с. 259]. Таким образом, именно на этапе зарождения кооперации в России было проведено первое теоретическое обоснование кооперации, ее сущности и природы.

Следующий этап (XX век) характеризуется становлением и развитием кооперации. Следует отметить, что на данном этапе более глубокое изучение и определение кооперации дало возможность выделить классификационные группы:

1. определения кооперативной ассоциации, базирующейся на конкретных организационных признаках;
2. определение «кооперативной ячейки» на основании выполняемых ею хозяйственных функций [2].

Кроме того, именно на этапе становления и развития кооперации был принят Федеральный Закон «О сельскохозяйственной кооперации» от 08.12.1995 г. № 193-ФЗ, который определили правовые аспекты кооперации.

Говоря о современном этапе развития, следует отметить, что численность сельскохозяйственных коопера-

тивов в России изменяется скачкообразно, что можно проследить по данным таблицы 1.

Так, если в 2001 году наблюдался значительный рост численности кооперативов (до 15314 ед.), то к 2009 году их численность снизилась до 9174 ед. В основном это связано с экономическим кризисом 2008 года. Далее снова отмечается рост количества кооперативов, в 2011 году — 12190 ед., а в 2012 году их количество снова снизилось до 10319 ед. Но при этом следует отметить, что ниже уровня 1995 года численность СПК на современном этапе не наблюдается. Во многом это обусловлено тем, что государство уделяет внимание поддержке агропромышленного комплекса.

Следует отметить, что современные ученые — экономисты считают, что именно кооперация — один из главных инструментов выживания российской глубинки, форма и средство самозащиты сельского населения [7, с. 48].

В современной интерпретации, кооперация — это взаимодействие между хозяйствующими субъектами (физическими лицами, организациями), основанное на равноправном сотрудничестве по поводу приобретения, производства или реализации товаров [8, с. 49]. Этапы становления и развития кооперации в России представлены в таблице 2.

Каждый этап становления и развития кооперации в России имеет свои характерные подходы к кооперации.

Таблица 1

Динамика численности СПК в России с 1995 г. по 2012 г. [4]

Показатель	1995	2001	2005	2007	2009	2011	2012
Численность СПК, ед.	7939	15314	14572	10108	9174	12190	10319

Таблица 2

Этапы становления и развития кооперации в России

Этапы кооперации	Сущность кооперации	Подходы к определению кооперации
1. Зарождение (вторая половина XIX в. — начало XX в.)	1. Результат хозяйственной самостоятельности крестьян. Кооперация появляется в силу экономической необходимости, на базе сознательности крестьян и их материальной заинтересованности в объединении 2. Кооперативное предприятие как организационно-хозяйственная форма. 3. Широкое социальное кооперативное движение	1. Социальный 2. Экономическая необходимость 3. Организационный
2. Становление (XX век)	1. Кооперативная ассоциация, базирующаяся на конкретных организационных признаках. 2. «Кооперативная ячейка», выполняющая свои хозяйственные функции 3. Организация специфической формы хозяйственных образований — кооперативов, самостоятельных предприятий, созданных путем добровольного объединения на основе членства граждан и юридических лиц и формирования общего имущества с целью обеспечения своих потребностей, совместного сельскохозяйственного производства, обеспечения своих хозяйственных, социальных и иных потребностей	1. Социальный 2. Экономический 3. Организационный 4. Теоретическое обоснование отдельных видов кооперации 5. Правовой подход
3. Современный этап (XXI век)	1. Один из главных инструментов выживания российской глубинки, форма и средство самозащиты сельского населения 2. Взаимодействие между хозяйствующими субъектами (физическими лицами, организациями), основанное на равноправном сотрудничестве, по поводу приобретения, производства или реализации товаров	1. Социальный 2. Экономический 3. Организационный 4. Теоретическое обоснование отдельных видов кооперации 5. Правовой фактор 6. Государственная поддержка

Так, если на этапе зарождения кооперации использовались только социальный и организационный подход, а также экономическая необходимость, то на следующем этапе можно выделить правовое и более глубокое теоретическое обоснование отдельных видов кооперации. Таким образом, развитие общества прямо влияет на развитие кооперации, что отражается в различных подходах к пониманию самой кооперации.

Рассмотрев этапы становления и развития кооперации в России, можно отметить, что на стадии зарождения кооперация в основном решала социальные вопросы, а, следовательно, и само понятие кооперация рассматривалась с этой точки зрения. По мере развития общества развивается и кооперация, становясь специфической формой хозяйствования, решая не только социальные, но и экономические вопросы. В связи с этим изменился и подход к определению термина кооперация.

Говоря о современном кооперативном движении, следует отметить его глобальность, цель и результат которого — развитие кооперации. Это развитие обуславливается удовлетворением потребностей и нужд общества. Для этого кооперативы осуществляют хозяйственную, предпринимательскую деятельность, которая выпол-

няется не только по юридическим и экономическим законам, но и по нравственным нормам и принципам кооперации.

Следует отметить, что, несмотря на длительный путь кооперации в истории, только первый съезд кооператоров России, проходивший 18 апреля 1908 г., определил основные проблемы потребительской кооперации, принял методы их решений, и утвердил основные принципы российских кооператоров [3]. Эти принципы действовали вплоть до 1918 г. и были отменены лишь при советской власти.

В настоящее время в России действует Федеральный закон «О сельскохозяйственной кооперации» от 08.12.1995 г. № 193-ФЗ, в котором и определены основные принципы кооперации на современном этапе [6]. Однако в марте 2013 года в г. Санкт-Петербург на Всероссийской агропромышленной выставке «Агрорусь» был проведен первый Всероссийский съезд сельских кооперативов, где был рассмотрен проект «Концепции развития кооперации на селе на период до 2020 года», который после обсуждений был одобрен [5]. При этом одним из пунктов принятой Концепции, стали принципы кооперации, которые отличаются от тех, которые оговорены

Таблица 3

Принципы кооперации в России

Принципы	Первый съезд кооператоров России (1908 г.)	Федеральный закон «О сельскохозяйственной кооперации» от 08.12.1995г № 193-ФЗ	Концепция развития кооперации на селе на период до 2020 года
Равноправие	+	-	-
Добровольность	-	+	+
Доступность членства в кооперативе	+	-	+
Грамотность при выборе руководителя кооператива	+	-	-
Демократическое управление кооперативом	-	+	+
Справедливое распределение прибыли	+	+	-
Ограниченность участия в кооперативе	+	+	-
Взаимопомощь членов кооператива	-	+	-
Обособленность кооператива от жизни членов кооператива (автономность и независимость)	+	-	+
Открытость информации о деятельности кооператива для членов кооператива	-	+	-
Экономическое участие членов кооператива в его деятельности	-	-	+
Образование, повышение квалификации и информация	-	-	+
Кооперация между кооперативами	-	-	+
Социально-экономическая значимость для сельских территорий	-	-	+

в ФЗ «О сельскохозяйственной кооперации». Более наглядно это представлено в таблице 3.

Следует отметить, что во всех трех документах наблюдается разрозненность принципов, о чем говорит отсутствие хотя бы одного принципа, который бы сохранился в рассмотренных документах.

При этом если в 1908 году больше внимания уделялось принципам экономической деятельности кооперативов, то в Федеральном Законе «О сельскохозяйственной кооперации» уже появились новые принципы, такие как добровольность, демократическое управление кооперативом, взаимопомощь членов кооперативов и открытость информации о деятельности кооператива для членов кооператива. Возникновение этих принципов, по нашему мнению, обусловлено развитием экономики России и возникновением в ней новых понятий и законов. Говоря о новой Концепции развития кооперации на селе, можно сказать, что часть принципов заимствована и осталась с первого съезда кооператоров России, это доступность членства в кооперативе, автономность и независимость. Принцип экономического участия членов кооператива в его деятельности, по нашему мнению, является продолжением принципа демократического управления кооперативом. В связи с тем, что в современном мире большое значение придается информации, в концепции был принят принцип повышения квалификации и образования. Этот принцип

позволит получать информацию своевременно и в полном объеме. Также благодаря этому принципу можно решить проблему кадровой обеспеченности, которая была обозначена на Всероссийском съезде сельских кооперативов.

Таким образом, в настоящее время действует два нормативных документа, определяющих принципы кооперации. При этом следует обратить внимание на то, что часть принципов дублируются. Однако такое положение, по нашему мнению, усложняет работу кооперативов. Считаем необходимым внести соответствующие коррективы в действующий Федеральный Закон «О сельскохозяйственной кооперации» от 08.12.1995г № 193-ФЗ. При этом следует включить все принципы кооперации, действующие в настоящее время. Кроме того, необходимо обратить внимание на принцип, который был определен в 1908 году — грамотность при выборе руководителя кооператива, так как именно от этого во многом зависит вся работа кооператива. Предлагаем ввести на законодательном уровне требования к руководителю кооператива. Их можно определить по двум направлениям: личные качества и профессиональные.

Законодательное закрепление предложенных требований позволит обеспечить реальную работу принципа «Образование, повышение квалификации и информация». А также позволит более грамотно управлять кооперативным движением, придавая ему еще большей значимости.

Литература:

1. Чаянов, А. В. Избранные труды — М.: Издательство: «Колос» Год: 1992, — 590 с.
2. Емельянов, С. Кооперативная теория И. В. Емельянова // <http://www.creditcoop.ru>
3. История потребительской кооперации // <http://podz2010.ru>
4. Итоги первого Всероссийского съезда сельских кооперативов <http://domnz.ru/node/1989>
5. Концепция развития кооперации на селе на период до 2020 года // <http://portal.mari.ru/minselhoz/DocLib50>
6. О сельскохозяйственной кооперации Федеральный закон от 08.12.1995 № 193-ФЗ // <http://base.garant.ru>
7. Ткач, А. В. Сельскохозяйственная кооперация (курс лекций): Учебное пособие для студентов высших и средних кооперативных учебных заведений. — М.: Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», МУПК, 2002. — с. 338
8. Турьянский, А. В., Аничин В. Л. Сельскохозяйственная кооперация и агропромышленная интеграция: Учебное пособие. 2-е изд. испр. и доп. — Белгород: Изд-во БелГСХА, 2010. 192 с.

Развитие малого агробизнеса на основе маркетинга

Мищенко Татьяна Леонидовна, кандидат экономических наук, доцент;

Знаменская Оксана, студент

Орловский государственный аграрный университет

В современных экономических условиях, обусловленных вступлением России в ВТО, меняются условия хозяйствования практически всех форм собственности. Малый бизнес, также является не исключением из рыночных правил и в связи с этим не может оставаться в стороне. Как правило, основной задачей на сегодня малых форм хозяйствования является повышение конкурентоспособности продукции, товаров и услуг. Однако, как показывает практика сегодняшнего дня, уровень готовности многих малых предприятий к росту конкуренции как на локальных, региональных, так и на внешних рынках низкий и оставляет желать лучшего.

Нельзя не отметить, что некоторые из них успешно позиционируют свое предложение не только на внутренних рынках, но и на внешних рынках, используя для этого нововведения. Следует также отметить, что риск, связанный с новыми преобразованиями в экономике существует, при этом он сопровождается, прежде всего, такими проблемами, как:

- низкая рентабельность производства;
- высокая степень долговых обязательств;
- устаревшие основные фонды и технологии;
- диспаритет ценовой политики сырья и готового товара;
- дисбаланс между вознаграждением за труд и производительностью труда;
- демографические и социальные проблемы и др.

Однако необходимо признать и то, что новации несут в себе не только риски, но и положительные моменты, которые дают определенные возможности для развития малого агробизнеса, а именно:

- расширение рыночных границ бизнеса;
- позиционирование продукции в условиях международной правовой защиты;

— устранение дискриминации по возникающим спорным вопросам между партнерами через установленные правила ВТО;

— возможность реализации товарной (продуктовой), портфельной стратегий, стратегии роста бизнеса в рамках ВТО и другие.

Тем не менее, опыт развитых стран свидетельствует о том, что развитие малого предпринимательства способствует решению целого ряда задач, которые изначально ставились и Россией:

- 1) монополизация и формирование конкурентной среды;
- 2) насыщение рынков товарами и услугами;
- 3) снижение уровня безработицы;
- 4) экономический рост и т. д.

На сегодняшний день тенденция развития отечественного малого бизнеса отражает ряд нерешенных проблем, к которым в первую очередь можно отнести сложность доступа к финансово-кредитным ресурсам, несовершенство правовых условий, сложившиеся рыночные барьеры и другое. Развития малого бизнеса в современной экономике способствует повышению уровня жизни на селе, развитию социальной инфраструктуре, изменению социально-демографических и экономических процессов.

Для успешной работы в современных экономических условиях необходима ориентация на маркетинг, как специальная деятельность, направленная на удовлетворение требований рынка и желаний людей и предприятий путем обеспечения свободного конкурентного обмена товарами и услугами. Современная концепция маркетинга нацелена не только на удовлетворение требований рынка при внедрении товара и расширении рыночных границ, но и на обеспечение безопасности рынка, заботу о потребителях, что, несомненно, лежит в основе развития малого

агробизнеса. Для реализации данной концепции в первую очередь необходимо проводить аналитическую работу на рынке с целью выбора наиболее интересных и приоритетных направлений хозяйственной деятельности, что позволит осуществить разработку товаров и услуг, которые востребованы рынком или провести модификацию и усовершенствование имеющихся.

Современная концепция маркетинга — это определенный образ мышления, который направлен на удовлетворение рыночного спроса, на получение намеченного уровня рентабельности и максимальную прибыль, а также на организацию свободного и конкурентного обмена и предложения. Предприятия малого бизнеса ведут свою предпринимательскую деятельность в жесткой конкуренции, и для «выживания» в такой среде должны формировать ее на принципах маркетингового управления предприятием.

Эффективность работы малого предприятия непосредственно зависит, в первую очередь, от продаж, что требует от предприятия постоянного мониторинга рынка, то есть ведения деятельности в области маркетинга. Такие предприятия наиболее динамично осваивают новые виды продукции, рыночные ниши. Они имеют высокую гибкость к изменениям рыночной конъюнктуры.

К субъектам малого предпринимательства, является в первую очередь численность работников, размер уставного капитала, величина активов, объем оборота (прибыли, дохода). В ряде научных работ под малым бизнесом понимается деятельность, осуществляемая небольшой группой лиц, или предприятие, управляемое одним собственником. Под субъектами малого бизнеса понимаются также физические лица, занимающиеся предпринимательской

деятельностью, как без образования юридического лица, так и с образованием юридического лица. С учетом функциональных особенностей малые предприятия можно разделить на: традиционные и инновационные.

Традиционные имеют стабильностью в объемах выпускаемой продукции и необходимых видах услуг, без которых человек не может обойтись, выпускают продукцию широкого потребления. Примером таких предприятий являются небольшие специализированные магазины, мастерские по ремонту бытовой техники, парикмахерские и т.п. Владельцы традиционных малых предприятий ориентируются на небольшую сумму прибыли и сохранение традиций в производстве или обслуживании, а не на стремительное развитие своего предприятия.

Инновационные малые предприятия возникают на основе конкретных научных открытий. Они часто оказываются «проводником» нового вида производства, новой продукции. Создавая инновационное предприятие, владелец рискует: если не будет спроса на новые виды товаров, то предприятие разорится и все вложенные в него капиталы пропадут. Но если новое дело станет успешным, то прибыль будет быстро расти и владелец предприятия превратится из мелкого бизнесмена в крупного предпринимателя.

Оценивая развитие малого бизнеса в Орловской области, следует отметить, что в 2012 году функционировало 243 сельскохозяйственных организации различных организационно-правовых форм, из которых 18% — акционерные общества, 57% — общества с ограниченной ответственностью, 4% — товарищества на вере, 21%-прочие. Наиболее активной частью сельского на-

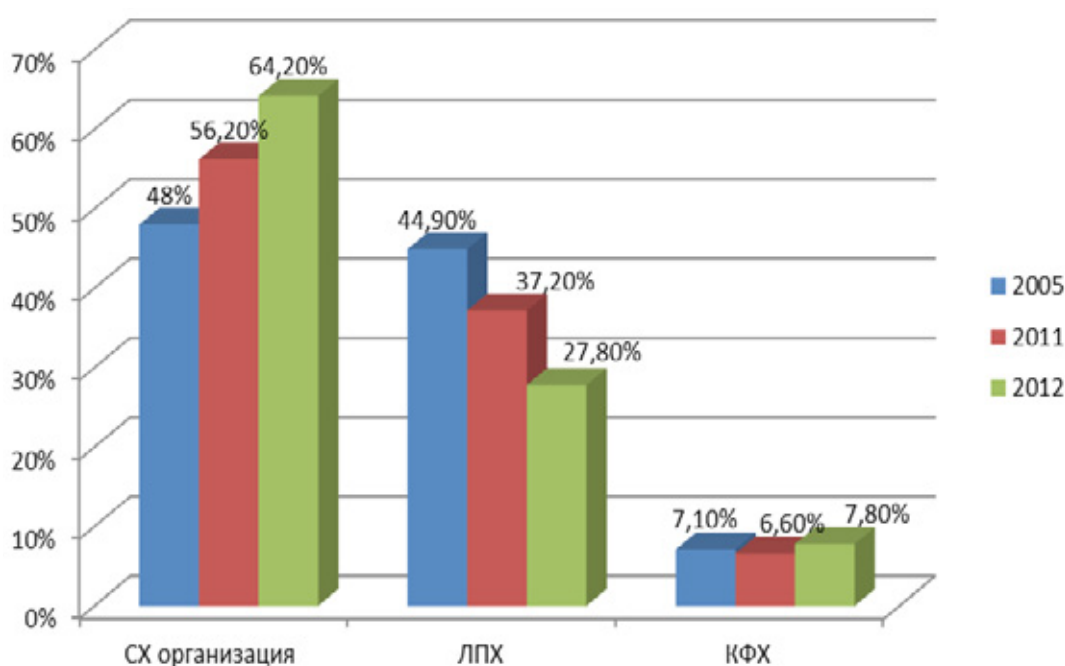


Рис. 1. Структура производства валовой продукции

селения созданы крестьянские (фермерские) хозяйства, личные подсобные хозяйства, которые повышают уровень самообеспечения и способствуют сохранению социальной стабильности.

Численность занятых в К(Ф) Х и ЛПХ (основной вид деятельности) составляет более 40,5 тыс. человек или 31,2% занятого населения в сельской местности. Данные формы хозяйствования занимают значительный удельный вес в общем объеме производства валовой продукции сельского хозяйства, который ежегодно имеет тенденцию роста (рис. 1 на стр. 39). В целом по производству, на долю малого бизнеса приходится в среднем около 50%.

Постановлением правительства Орловской области утверждена долгосрочная областная целевая Программа «Развитие крестьянских (фермерских) хозяйств и других малых форм хозяйствования в сельской местности в Орловской области на 2012–2015 годы». Целью программы

является повышение производительности и обеспечение финансовой устойчивости крестьянских (фермерских) хозяйств и других малых форм хозяйствования в сельской местности.

Данная программа доказывает экономическую значимость малого аграрного бизнеса в сложившихся экономических реалиях. Именно эти формы хозяйствования являются важным источником повышения доходов и уровня жизни сельского населения, обеспечения занятости и самозанятости, устойчивого развития сельских территорий и продовольственной безопасности страны.

Кроме того, налаживание бизнеса в рамках маркетинговой системы, вышеперечисленные критерии только улучшаются, а сами предприниматели реализуют основную экономическую цель — рост конкурентных преимуществ не только на внутреннем рынке, но и на внешних рынках, что и является одним из условий аграрной политики в рамках глобальной экономики.

Литература:

1. Мищенко, Т.Л. Особенности развития малого бизнеса в регионе // Научно-практический сборник. — Новосибирск, НГГУ, 2010 г. — 48 с.
2. Мищенко, Т.Л. Управление маркетинговой деятельностью в АПК: учеб. пособие. Изд-во Орел ГАУ, 2012 г. — 80 с.
3. Пелих, А. С., Чумаков А. А., Баранников М. М., Боков И. И., Дреев Г. А., Пронченко А. Г., Попета Г. Г. Организация предпринимательской деятельности [электронный ресурс] — Режим доступа. <http://www.bibliotekar.ru/biznes-41/65.htm> (дата обращения 5.02.2014).

8. МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА

Предпосылки и результаты расширения набора инструментов денежно-кредитной политики в странах Европы в период современного кризиса

Гулиев Орхан Фахрaddin оглы, аспирант
Российский университет дружбы народов (г. Москва)

Долговой кризис, начавшийся летом 2011 г. в периферийных странах зоны евро, быстро приобрел общеевропейский характер, что дало основания назвать его первым кризисом зоны евро. Пик кризиса пришелся на осень 2011 г. после опубликования макроэкономической статистики в Греции, который знаменовал собой решительный поворот к углублению долгового кризиса и усилению взаимного недоверия на межбанковском рынке, что вызвало его паралич. Усиливающееся влияние кризиса на развитие реальной экономики заставило правительства разных стран в дополнение к отдельным мерам по поддержанию банков и финансового сектора, которые осуществлялись с самого начала кризиса, разрабатывать комплексные антикризисные программы. В рамках зоны евро такие программы разработаны как на уровне Европейского центрального банка (ЕЦБ), так и на уровне отдельных стран-членов валютного объединения.

Для ЕЦБ, как и для других центральных банков, период острой фазы мирового финансового кризиса в 2007–2009 гг. и последовавший за ним долговой кризис в зоне евро стали проверкой эффективности основных принципов денежно-кредитной политики и способности оперативного реагирования на быстро меняющуюся ситуацию. В отличие от ФРС и центральных банков других стран, ЕЦБ, учрежденный в 1998 г. в соответствии с Договором о создании Европейского союза, не имел опыта проведения масштабных антикризисных мер. Кроме того, ЕЦБ является наднациональным органом, в зону ответственности которого в настоящее время входят 17 стран, имеющих коллективную валюту евро. Это усиливает институциональный статус ЕЦБ и предъявляет особые требования к его действиям.

Причины долгового кризиса ЭВС и перспективы его урегулирования. В 2011 г. Экономический и валютный союз (ЭВС) оказался на грани катастрофы, которая может проявиться в различных формах: выходе отдельных стран из зоны, полной потере доверия к банкам, неспособности многих периферийных стран, в частности Италии и Испании, делать заимствования на условиях, соответствующих стандартам Евросоюза, и т. д.

В экономической литературе распространено мнение о том, что одной из главных причин кризиса является вы-

сокий уровень государственных заимствований стран ЭВС в последнее десятилетие. Руководствуясь стремлением устранить эту причину, в декабре 2011 г. правительства стран зоны евро приняли новый пакет мер, главный пункт которого — установление жестких правил, ограничивающих лимит ежегодных заимствований правительств на уровне 3 % ВВП.

Однако в течение всего периода 1997–2007 гг. предельно допустимый 3-процентный лимит заимствований постоянно нарушался членами ЭВС. Первой из крупных стран данный лимит превысила Германия, за ней последовала Франция. [OECD Economic Surveys: Germany, OECD Publishing, Paris. 2012.]. Наиболее «злостным» постоянным нарушителем была Италия. И лишь Испания — единственная среди крупных европейских стран — придерживалась лимита вплоть до кризиса 2008 г.; более того, она имела наименьшую относительно ВВП суверенную задолженность. Греция, чтобы выглядеть дисциплинированной, манипулировала статистикой своих заимствований, что (в числе других ухищрений) позволило ей вступить в зону евро. [Gartner M, Griesbach B., Jung F. PIGS or Lambs? The European Sovereign Debt Crisis and the Role of Rating Agencies // International Advances in Economic Research. 2011. Vol. 17. Issue 3. P. 288–299.]

Однако при анализе действительных причин кризиса, а не только явлений, лежащих на поверхности, обнаруживается, что в период, предшествующий кризису 2008 г., локомотивом роста суверенной задолженности стран ЭВС было не правительство, а частный сектор (компании и финансовые посредники, связанные с ипотечными займами). Государственные долги, хотя и способствовали развитию глобального финансового кризиса, не были первопричиной кризиса зоны евро и кризиса в отдельных странах, за исключением Греции. Вступление южно-европейских стран в ЭВС подтолкнуло снижение процентных ставок по кредитам до беспрецедентно низкого уровня, что стимулировало рост заимствований в этих странах. В то время как Германия с момента начала функционирования зоны евро в 1999 г. оставалась экспортно-ориентированной страной, Испания, Италия и даже Франция, прибегая к заимствованиям, все больше полагались на импорт.

Анализируя причины кризиса зоны евро, П. Де Гроув, профессор экономики из Католического университета Лувена, выделяет трех основных «актеров», сыгравших заметную роль в развитии кризиса: Греция; финансовые рынки, включая рейтинговые агентства; официальные органы ЭВС. Что касается рейтинговых агентств, то их деятельность, по мнению автора, оказывают дестабилизирующее влияние на финансовые рынки, поскольку их оценки не подают вовремя сигналы о начале кризиса, они также не способны стимулировать его преодоление. Таким образом, они не способствуют своевременной выработке мер по сокращению бюджетных дефицитов и уровней суверенных долгов.

Правительства стран-членов ЭВС и ЕЦБ проводят нерешительную и одновременно амбициозную политику. Как отмечает П. Де Гроув, эти органы не проявили единодушную готовность оказать своевременную помощь Греции на начальном этапе кризиса. ЕЦБ, полагаясь на оценки американских рейтинговых агентств, не считал возможным рассматривать греческие гособлигации в качестве обеспечения займов для Греции (в 2010 г. рейтинг этих бумаг был равен BBB+). Естественно, что такой шаг ЕЦБ еще более снизил рыночную стоимость греческих облигаций.

Согласно прогнозу экспертов рейтинговых агентств, в ближайшее время Грецию ждет неминуемый дефолт. Она не сумеет погасить к концу 2013 г. и 2014 г. задолженность в размере порядка 107.4 и 101.2 млн евро соответственно, несмотря на соглашение с частными инвесторами о списании части долга (что предусмотрено разработанным лидерами ЕС «планом спасения» Греции). Высказываются также сомнения относительно того, что списание даже 50 % задолженности поможет Афинам существенно сократить свой суверенный долг и удержаться на плаву. Тем не менее, Греция, по всей видимости, останется на рынке капитала ЕС и сможет в дальнейшем рассчитывать на новые заимствования со стороны стран-членов.

Эксперт английского журнала «The Economist» также считает, что у зоны евро еще есть финансовые возможности предотвратить дефолт Греции, Португалии и Ирландии и преодолеть развитие кризиса. [Carr E. Staring into the Abyss // The Economist. — L., 2011. — Nov. 12; Special report. — Mode of access: <http://www.economist.com/node/21536872>.]

Суверенная задолженность ЭВС в целом ниже, чем госдолг США. Европейцам мешают разногласия между правительствами относительно необходимости коллективных действий и доли участия каждой из стран в спасении Еврозоны. Чтобы действия ЭВС стали более эффективными, необходимо также изменить политику ЕЦБ, который должен взять на себя задачу определения кредитоспособности той или иной страны и выбора видов активов, обеспечивающих получаемые ею займы. Банк приспособлен к этой работе и обладает специалистами более высокого уровня, чем рейтинговые агентства. [Bruton J. European

Banking Policy: Past, Present and Future // European View. 2011. Vol. 10. Issue 1. P. 79—85.]

Итак, господствующее мнение западных аналитиков таково: без продвижения по пути более тесной политико-экономической интеграции зона евро будет оставаться хрупкой конструкцией, подверженной кризисам. От стран-членов потребуются радикальные политические, социальные и экономические реформы.

Чтобы успокоить граждан стран-членов ЕС, в мае 2010 г. над ним был раскрыт дополнительный «спасательный зонт» в форме гарантированных кредитов на сумму в 750 млрд евро, заимствованных из бюджетов ЕС, МВФ и EFSF. Этот «зонт» должен был успокоить финансовые рынки своим существованием. Поэтому предполагалось, что он не мог быть увеличен или продлен. Тем не менее, в январе 2011 г. неизбежно встал вопрос о его увеличении на 85 млрд евро для кредитования Ирландии. В феврале 2011 г. было объявлено о нарушении прежнего запрета продлевать действие «спасательного зонта».

Заинтересованность стран-членов ЕС в новых мерах по преодолению кризиса зоны евро многослойна. Прежде всего, от них выигрывают «спасаемые государства» и иностранные кредиторы, например немецкие и французские банки. Но не только. В долгосрочном плане регулировать растущую задолженность многих стран-членов ЕС, наращивая «зонт», не удастся. Если слабые страны не смогут или не захотят консолидировать свои бюджеты, а сильным в финансовом плане государствам придется постоянно финансировать слабых партнеров, то ЕС станет не столько валютным, сколько трансфертным союзом. В экстремальных случаях в ЕС должны будут перераспределяться 800 млрд евро в год. При этом на долю Германии пришлось бы до 260 млрд евро.

[Bukowski S. Economic and Monetary Union — Current Fiscal Disturbances and the Future // International Advances in Economic Research. 2011. Vol. 17. Issue 3. P. 274—287.]

После краха американского инвестиционного банка «Lehman Brothers» в сентябре 2008 г. кризис быстро охватил всю мировую финансовую систему и вызвал серьезное снижение темпов экономического роста в зоне евро.

В ответ на это Совет управляющих ЕЦБ принял решение о некоторых традиционных мерах с учетом рисков, угрожающих стабильности цен: за три года была последовательно снижена процентная ставка рефинансирования (рис. 3) с 3.75 % на 15 октября 2008 г. до 0.75 % на 11 июля 2012 г.

Снижались краткосрочные банковские процентные ставки — с июля 2011 г. по декабрь 2011 г. они снизились на 341 п. п., тогда как влияющие на них трехмесячные ставки Euribor — на 436 п. п. За тот же период долгосрочная банковская ставка уменьшилась на 151 п. п., а доходность семилетних государственных облигаций — на 121 п. п. Процентные ставки по ипотечным и потребительским банковским кредитам также снизились, хотя

и в меньшей степени, чем по займам, предоставляемым нефинансовым компаниям.

Как показали недавние исследования, роль процентных ставок как инструмента денежно-кредитной политики осталась столь же эффективной, как и в период экономической стабильности. Напряженность на денежных рынках привела к сокращению возможностей банков предоставлять средства для финансирования экономики. Кроме того, в условиях кризиса исчез такой источник средств, как секьюритизация. Из этого следует, что без мер поддержки кредитной активности частных банков, осуществляемых ЕЦБ, снижение официальной процентной ставки не принесло бы ожидаемого результата.

Поскольку финансовый кризис вызвал рост издержек рыночного финансирования, разрывы в доходности облигаций частного сектора в зоне евро достигли в третьем квартале 2011 г. рекордного уровня. В связи с трудностями банков в привлечении средства условия предоставления банковских кредитов предприятиям также ужесточились. Традиционного в таких случаях снижения официальной процентной ставки рефинансирования оказалось недостаточно для поддержания экономического роста.

В середине 2011 г. ЕЦБ перешел на нетрадиционные меры, которые оказали влияние как на уровень банковских процентных ставок, так и на объем банковских кредитов.

На практике используется два типа нетрадиционных мер: операции по рефинансированию и операции прямого приобретения ценных бумаг. Чтобы осуществить рефинансирование в ЦБ, банки должны предоставить гарантии, в качестве которых обычно выступают государственные облигации или высококачественные ценные бумаги других эмитентов. Смягчая эти требования, ЦБ расширил список гарантийных ценных бумаг.

Нетрадиционные меры Евросистемы и ФРС значительно различались между собой. Инструменты Евросистемы были направлены в основном на удовлетворение потребностей банков в ликвидности. Кроме того, Евросистема предоставляла кредиты на более длительный срок (до трех месяцев), чем ФРС (15 дней).

Литература:

1. OECD Economic Surveys: Germany, OECD Publishing, Paris. 2012.
2. Gartner M, Griesbach B., Jung F. PIGS or Lambs? The European Sovereign Debt Crisis and the Role of Rating Agencies // International Advances in Economic Research. 2011. Vol. 17. Issue 3. P. 288–299.
3. Carr, E. Staring into the Abyss // The Economist. — L., 2011. — Nov. 12; Special report. Mode of access: <http://www.economist.com/node/21536872>.
4. Bruton, J. European Banking Policy: Past, Present and Future // European View. 2011. Vol. 10. Issue 1. P. 79–85.
5. Bukowski, S. Economic and Monetary Union Current Fiscal Disturbances and the Future // International Advances in Economic Research. 2011. Vol. 17. Issue 3. P. 274–287.

В октябре 2011 г. Евросистема приняла программу приобретения на 60 млрд еврообеспеченных облигаций, которые отличаются от обычных облигаций тем, что в их основе лежит пул активов, позволяющий вознаграждать их держателей. Программа рассчитана на период до июля 2013 г. В качестве гарантийного обеспечения используются те же ценные бумаги, что и при операциях рефинансирования в ЕЦБ. Для включения в программу ценная бумага должна иметь минимальный рейтинг AA (или его эквивалент) у ведущих рейтинговых агентств («Fitch Ratings», «Moody's», «Standard & Poor's») и быть включенной в список гарантийного обеспечения в операциях рефинансирования.

Помимо предоставления ликвидных активов в евро, ЕЦБ принял меры по обеспечению ликвидности в иностранной валюте (в основном в долларах), заключив соглашения об обмене валютой (своп) с ФРС и некоторыми другими ЦБ, в частности с Национальным банком Швейцарии. Благодаря соглашению с ФРС, ЕЦБ смог предоставлять банкам зоны евро финансовые ресурсы в долларах по фиксированным ставкам на срок от одного дня до трех месяцев. Кроме того, ЕЦБ заключил соглашения своп с ЦБ Польши на сумму 10 млрд евро, Венгрии — 5 млрд., Дании — 12 млрд и Швейцарии — 15 млрд.

Все эти нетрадиционные меры, адресованные в основном банкам зоны евро, по масштабам не сопоставимы с мерами, принятыми ФРС, Банком Англии и Банком Японии. Вместе с тем меры ЕЦБ способствовали обеспечению среднесрочной ценовой стабильности. В процессе восстановления экономики нетрадиционные меры ЕЦБ должны постепенно отменяться. Со второго квартала 2012 г. постепенно отменялись некоторые меры, например, регулирование численности и частоты операций по долгосрочному рефинансированию. Однако отказ ЕЦБ от нетрадиционных мер не должен негативно влиять на условия финансирования реальной экономики.

Однако пока рано судить о последствиях этих мер, принятых в условиях кризиса. Но можно сказать, что усилия, направленные на поддержку банков, приведут к повышению их роли в трансмиссионном механизме денежно-кредитной политики ЕЦБ.

9. ФИНАНСЫ, ДЕНЬГИ И КРЕДИТ

Современное состояние ипотечного кредитования в России

Булатова Айсылу Ильдаровна, кандидат социологических наук, доцент;

Гайнитдинова Вилена Ирековна, студент

Институт экономики, финансов и бизнеса Башкирского государственного университета (г. Уфа)

Развитие того или иного сегмента рынка в большой степени зависит от внешних факторов, таких, как благосостояние населения, стабильность в стране, политическая и экономическая ситуация. Отрицательные моменты, в частности, мировой экономический кризис 2008 года затронул все сферы жизни населения России, в том числе и рынок недвижимости. Рассмотрим ситуацию с российской ипотекой. Институциональные предпосылки решения жилищной проблемы в нашей стране были заложены еще в 1993 г. Это связано с принятием государственной целевой программы «Жилище», которая определила в качестве составной части государственной жилищной политики ипотечное жилищное кредитование. Что же такое ипотечное кредитование? Ипотечное кредитование — долгосрочный кредит, предоставляемый юридическому или физическому лицу банками под залог недвижимости: земли производственных и жилых зданий, помещений, сооружений [5]. Эксперты сходятся во мнении, что предпосылок для появления в нашей стране ипотеки не должно быть еще лет 10. Потому что для этого необходимо иметь на рынке большое количество нераспроданного жилья. В России ощущается колоссальный дефицит жилья, и у инвесторов, готовых вкладывать деньги в ипотеку и ипотечные ценные бумаги, нет так называемых «длинных и дешевых денег».

Одним из главных инвесторов на ипотечном рынке может стать Пенсионный фонд Российской Федерации. Еще в 2002 году ему было законодательно разрешено инвестировать свои средства в ипотеку. Рынок ипотеки в России сильно стандартизирован, благодаря наличию стандартов Агентства по ипотечному жилищному кредитованию (АИЖК), который был создан в 1997 году с целью, сформировать систему рефинансирования долгосрочных ипотечных кредитов, предоставляемых банкам. В период с 2002 по 2010 года достаточно резко возрос интерес к постановке и реализации ипотечно-строительных проектов (ИСП) со стороны частных инвесторов. Повышению инвестиционной привлекательности ИСП способствовал рост платежеспособного спроса, который наблюдался после финансового кризиса 1998 года, а также приоритетные цели государства заменить государственные бюджетные средства, направ-

ленные на строительство жилья, иными источниками финансирования.

1 февраля 2008 года АИЖК установило новые требования, согласно которым суммы свыше 1,5 млн. рублей начали выдавать в долг лишь тем заемщикам, которые имеют возможность осуществить первоначальный взнос в размере не менее 20% от общей суммы. Рассмотрим объемы выдачи ипотечных кредитов и их доли (рис. 1).

В период с 2008 по 2013 год мы видим увеличение объема выдачи ипотечных кредитов. Однако экономический кризис затронул и строительную отрасль. Произошло снижение темпов строительства и ввода жилья в эксплуатацию вследствие перекрытия каналов кредитования. Это мы видим в первом квартале 2009 г. Здесь объем выдачи кредитов не превышает 25 млрд рублей, что почти в 4 раза меньше, по сравнению на конец 2008 г. После финансового кризиса происходит оживление экономики и уже к концу 2011 г. объемы составляют 249 млрд рублей.

С 14 сентября 2012 года ставка рефинансирования Центробанка России составляет 8,25%. Это также является одной из основополагающих причин повышения процентных ставок по ипотеке: банки не могут выдавать кредиты ниже ставки рефинансирования.

Сейчас банки, работающие по ипотечным программам, устанавливают ставки в границах 10,5–15,5% годовых при покупке нового жилья и 10–14,5% при приобретении недвижимости на вторичном рынке. Предоставление налоговой льготы компенсирует заемщику сумму подоходного налога в размере 13% стоимости жилья. Аналитический центр по ипотечному кредитованию и секьюритизации РУСИПОТЕКА опубликовал рейтинг ведущих ипотечных банков по итогам работы в 2013 году. Как и в предыдущих годах, лидерами стали банки с государственным участием. Ведущее место занял Сбербанк, объем выдачи ипотечного кредита которого в 2,58 раз превышает объема выдачи банка ВТБ 24. Третье место занял Газпром.

Из-за высокого первоначального взноса и низкого уровня доходов около 90% населения не имеют возможности получить кредит. Все, что требуется России, — это не гнаться за большим объемом кредитов и реально оценивать риски заемщика.

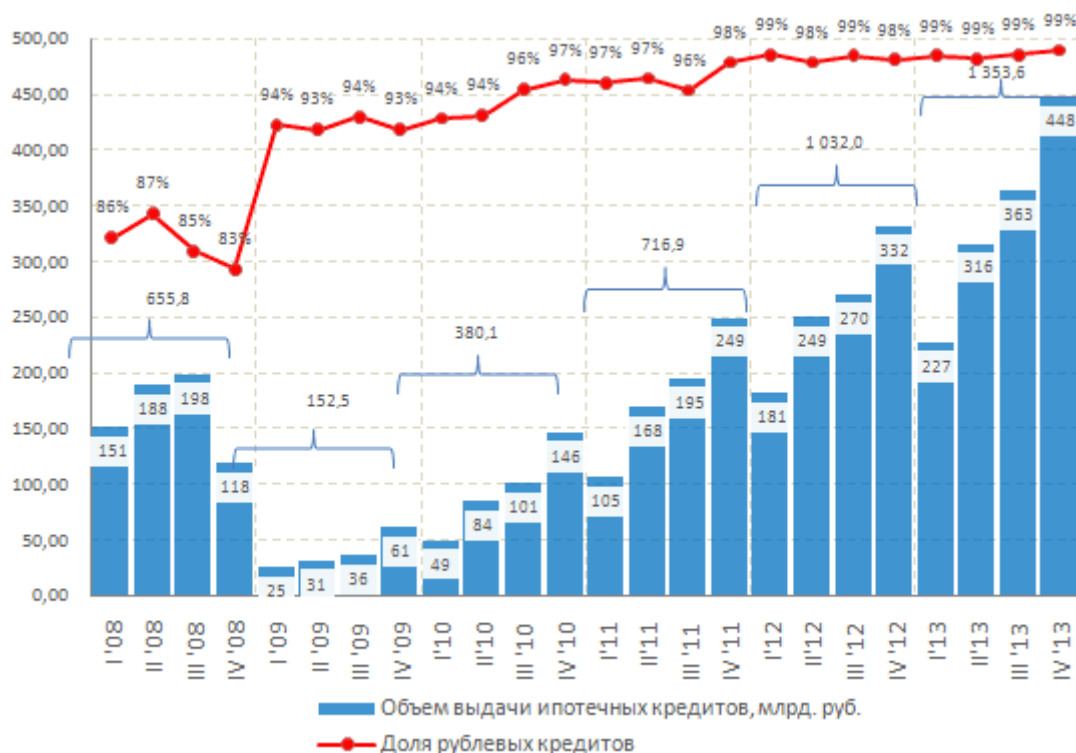


Рис. 1. Динамика объема выдачи ипотечных кредитов и доли ипотечных кредитов в рублях в 2008–2013 гг. [1]

Итак, подведем итог. Ипотечное жилищное кредитование на сегодняшний день остается наиболее продуктивной и реальной формой ипотеки, так его предмет является, пожалуй, единственной дорогостоящей, а потому действительно оборотоспособной собственностью российских граждан. Данная форма ипотеки предоставляет шанс получить жилье в будущем, что так же не маловажно для сегодняшних российских реалий. Но проблемы и недостатки все те же: мало развиты обеспечивающие функции, такие как оценка стоимости недвижимости и страхования, многочисленные проблемы в законодательной базе, недоработанные и потому вяло

функционирующие нормы и, как следствие, произвол чиновников и криминальных структур, высокий уровень риска кредитования и, конечно же, низкий уровень доходов населения. И, тем не менее, такой предмет ипотеки, как жилье, занимает достойное место в ипотечных правоотношениях и его практическое будущее представляется более радужным.

В целях активного развития ипотечного кредитования необходимо уделить внимание правовому просвещению населения о сделках купли-продажи жилья, информированию о процедурах оформления ипотеки. Необходимо сместить ориентиры с обеспечения жильем экономически

Таблица 1

Итоги работы ведущих ипотечных банков в 2013 году [2]

N	Банк	Объем выданных ипотечных кредитов, млн рублей	Количество выданных ипотечных кредитов	Прирост объема выданных кредитов по отношению к 2012 году, %
1	Сбербанк	629761	432660	41
2	ВТБ 24	243336	143364	54
3	Газпромбанк	78198	36931	22
4	Дельтакредит	28135	10867	24
5	Связь-Банк	17906	8810	16
6	Росбанк	17606	8444	-0.2
7	Райффайзенбанк	17200	-	87
8	Банк Москвы	14706	7097	210
9	Банк Возрождение	14454	6586	22
10	Уралсиб	13388	8836	-4

активного населения в направлении его доступности для широкого круга жителей, нуждающихся в улучшении жилищных условий. Для развития ипотечного кредитования необходимо создать условия для расширения объемов жилищного строительства.

Все же перспективы для развития ипотечного кредитования, конечно же, есть, оно будет развиваться, хотя и небольшими темпами. Уже сейчас заметна конкуренция между банками в этой сфере, что должно вылиться в появление новых ипотечных продуктов, а также снижению процентных ставок по кредиту. Хотя если и будет снижение процентных ставок, то оно будет небольшим, по-

скольку при прогнозируемых темпах инфляции банки оставят ставки примерно на том же уровне.

Таким образом, в современных условиях, когда принимаются меры по стабилизации экономики и реформированию кредитно-финансовой сферы, формирование системы ипотечного жилищного кредитования становится одним из приоритетных направлений государственной политики и развития общества.

В России, несмотря на усилия, предпринимаемые государством, цель государственной жилищной политики — обеспечение доступности жилья до настоящего времени не достигнута.

Литература:

1. Агентство по ипотечному жилищному кредитованию [Электронный ресурс]. — Режим доступа URL: www.ahml.ru (дата обращения 25.03.2014).
2. Аналитический центр по ипотечному кредитованию и секьюритизации РУСИПОТЕКА [Электронный ресурс]. — Режим доступа URL: www.rusipoteka.ru (дата обращения 25.03.2014).
3. Благих, И. А. Ипотечное кредитование в Российской Федерации / И. А. Благих // Проблемы современной экономики. — 2010. — № 3. — с. 228–231.
4. Кияткина, В. В. Секьюритизация ипотечных кредитов — за рубежом и в России / В. В. Кияткина // Российское предпринимательство. — 2009. — № 10 (1). — с. 112–116.
5. Сделки с недвижимостью. Пособие для риэлтора [Электронный ресурс]. — Режим доступа URL: www.allpravo.ru/library/doc99p/instrum6686/ (дата обращения 25.03.2014).

Кредит: от причин возникновения до воздействия на экономику

Загудаева Нина Владимировна, студент

Димитровградский инженерно-технологический институт — филиал Национального исследовательского ядерного университета «МИФИ» (Ульяновская обл.)

Оценка пользы и воздействия кредита существует неоднозначно. Можно узнать, что существуют такие мнения, что кредит появляется из-за бедности, недостатка денежных ресурсов, имеющихся у субъектов хозяйства, или, например, кредит сказывается отрицательно на экономике, поскольку за него надо платить, что подрывает финансовое положение заемщика. Эти мнения возникают из-за отсутствия ясного представления о кредите.

Кредит — это вид экономической сделки, один из участников которой является кредитор, предоставляющий другому участнику (заемщику) деньги (в некоторых случаях имущества) на определенный срок с условием возврата занимаемой стоимости, с оплатой процентов за оказание услуги. Срочность, возвратность и платность — характеристики кредита [2, с. 34]. Кредит возникает в сфере обмена, где владельцы являются юридическими лицами, готовыми вступить в экономические отношения. Движение стоимости через товарообмен (перемещение товаров от одного владельца к другому, обмен услугами) служит предпосылкой создания кредита. А кругооборот и оборот средств (капитала) служат экономической основой.

Выделяют три стадии кругооборота, на которых средства и предметы труда могут находиться в стоимостном выражении: денежная, производственная и товарная. На первой стадии кругооборота приобретаются средства производства за счет денежных средств. Далее в процессе производства создается готовый продукт, производственная форма переходит в товарную. На третьей стадии реализуется продукция, в результате чего поступают денежные средства, и кругооборот снова начинается с первой денежной стадии: приобретаются новые активы, выплачивается заработная плата и т.д. Следовательно, движение денежных средств не останавливается их переходом из одной формы в другую, их оборот повторяется, создавая круговращение средств [1, с. 100].

Данный процесс не одинаков для всех производств, т.к. в каждом конкретном случае круговращение капитала имеет свои особенности в производстве и обращении. Индивидуальный кругооборот и оборот, которые характеризуют специфику производственной и сбытовой деятельности предприятия, тесно взаимосвязан с другими кругооборотами как часть единого хозяйственного оборота.

Кругооборот и оборот капитала отличаются непрерывностью, однако в них наблюдаются колебания из-за сезонности спроса, несовпадении времени производства и времени обращения готовой продукции. Приведем пример. Как известно, момент отгрузки товара часто не совпадает с моментом ее продажи по причине отдаленности места производства и продукции и места ее реализации. Получение выручки происходит позже, а средства на производство новой продукции нужны сегодня, что вызывает потребность в привлечении дополнительных ресурсов.

Мы видим, что в процессе движения капитала происходит неравномерный приток и отток денежных средств, изменение потребностей в ресурсах и источниках ее покрытия. И естественным становится появление отношений, которые устраняют неравномерности кругооборота и оборота капитала и которые носят название кредит [1, с. 101]. Кредит является необходимым атрибутом товарного хозяйства. Его берут не потому, что заемщик беден, а потому, что в силу неравномерности кругооборота и оборота капитала ему недостает собственных ресурсов и их нерационально накапливать про запас, т. к. они движутся в обороте. Общество является заинтересованным в недопущении, омертвления высвободившихся ресурсов и торможении развитии экономики в расширенных масштабах.

Однако колебания в кругообороте и обороте капитала показывает, что происходит высвобождение средств в одном звене и появление потребности в них в другом, и не является в полной мере объяснением объективной необходимости кредита. Для того, чтобы возможность кредита стала реальностью, необходимо, чтобы выполнялись как минимум два условия:

- наличия совпадения интересов кредитора и заемщика;

- кредитор и заемщик (участники кредитной сделки) должны выступать как юридически самостоятельные субъекты, материально гарантирующие выполнение вытекающих из экономических отношений обязательств [1, с. 101].

Любой интерес в кредитной сделки, порождающий действие, обусловлен возникновением конкретной ситуации, характеризующейся неизбежностью появления взаимной заинтересованности. Но потребность в дополнительных ресурсах у заемщика не есть тот фактор, который способствует выдачу кредита кредиторам. Необходимо проанализировать возможности выдачи ссуды заемщику, определить его кредитоспособность в соответствии с требованием возврата средств и условиями кредитного договора.

В каком случае предприятию выгодно брать кредит? Если оно сможет сделать так, чтобы привлеченные таким способом денежные средства «отработали» с доходностью выше кредитной ставки, т. е. процента, оплачиваемого за использование услугой кредита. В самом деле, если ваши деньги, вложенные вами в бизнес или в инвестиции с доходностью 30% (стоимость кредита на настоящее

время составляет 15%—20% годовых), то вам нет смысла их изымать из бизнеса на текущие небольшие расходы, гораздо лучше воспользоваться кредитом. В этом случае кредит делает вас богаче. Напротив, если ваши деньги вложены с доходностью ниже процентной ставки кредита, или вложены в проект с высоким риском, то привлечение средств за счет кредита работает против вас, разоряя вас постепенно [3].

Кредит является популярным, широкодоступным банковским продуктом, который активно рекламируется в СМИ с заманчивыми условиями. И в наши дни жить в кредит стало повседневным, обычным делом. Выше мы рассматривали выгодность кредита для предприятия, хозяйствующих субъектов, теперь обратим внимание на положительные и отрицательные стороны кредита со стороны отдельного человека.

К положительным сторонам можно отнести:

- нужную вещь можно купить, не откладывая заработанные денежные средства;

- нет необходимости ждать, когда будет накоплена данная сумма денег, ведь после истечения некоторого времени товар может подорожать или вообще быть продан;

- развитие дисциплины в плане планирования собственных доходов и расходов, чтобы не получилось так, что нечем платить за кредит.

Теперь об отрицательных сторонах в кредитных отношениях, они выражены в следующем:

- за товар или услугу, полученную сегодня, а не завтра, приходится переплачивать, причем сумма переплаты может быть значительной из-за высокой ставки кредита;

- для покупки дорогой вещи (машина, квартира) в кредит, необходимо оформлять договор залога имущества, это влечет за собой определенные переживания, связанные с кредитными обязательствами [5].

Поэтому кредит следует брать, после того, как будут взвешены все «за» и «против». Быть может можно подождать, скопив тем самым необходимую часть денег. Если в ожидании нет необходимости, то внимательно изучите кредитный договор перед тем, как его подписывать.

Таким образом, выше представленные мнения о кредите являются ошибочными. Кредит используется как инструмент регулирования рыночной экономики, а вовсе не является причиной бедности субъектов хозяйства. Необходимость кредитования объясняется природой капитала, его кругооборота в процессе воспроизводства. Поэтому современная экономика нуждается в привлечение заемных средств, и эту потребность удовлетворяет кредит. Причины привлечения заемных средств предприятием можно объяснить четырьмя убеждениями:

1. У каждого предприятия существует своя длительность производственного цикла товара, и следствием этого является существование разрыва во времени с момента вложения и возврата вложенных средств.

2. Минимизация издержек производства и обращения достигается путем оптимального сочетания собственных и заемных средств предприятия.

3. Наличие сезонного производства продукции в некоторых отраслях экономики.

4. Необходимость одновременно и в больших суммах инвестировать средства для развития, реконструкции и расширения производства для дальнейшего развития предприятия [4].

Тем самым, кредит разрешает противоречия между необходимостью свободного перелива капитала из одной отрасли в другую. Чтобы привлечения средств не было напрасным, необходимо, чтобы доходность от привлеченных денег была больше, чем кредитная ставка. Тем самым предприятие решит свою задачу и получит прибыль. Прежде чем вступить в экономические отношения кредит, надо рассмотреть все «за» и «против», это касается не только предприятия, но и отдельного человека. Внимательно прочитайте договор, разъясните условия предоставления кредита, количество денег, которое необ-

ходимо будет выплачивать. Так или иначе, кредит — это естественная форма существования отношений, которое не противоречит своему содержанию. Сущность под- ходит для всех его проявления, которая опирается на следующие методологические принципы:

1. Все виды кредитов должны характеризовать его сущность независимо от формы, в которой он выступает. Независимо от обслуживаемых потребностей кредит выражает свои черты.

2. Вопрос о сущности кредита надо рассматривать по отношению всех кредитных сделок. Утрата одного из качеств в той или иной кредитной сделке не должно обозначать, что кредит утрачивают свою определенность и обособленность.

3. Анализ сущности кредита заключается в раскрытии его конкретных характеристик, такие как структура, основа, стадии движения кредита [1, с. 102].

Литература:

1. Лаврушин, О. И. деньги. Кредит. Банки [Текст]/О. И. Лаврушин. — 2-е изд., переработанное и дополненное — М. «Финансы и статистика»: 2002. — 279 с. 34
2. Соколова, С. В. Основы экономики [Текст]/С. В. Соколов. — 2-е изд., стер. — М.: 2005. — 128 с.
3. Кредит. Положительные и отрицательные стороны [Электронный ресурс]/<http://vsetke.ru> — Режим доступа: <http://vsetke.ru/post/87911571>, свободный.
4. Необходимость и сущность кредита [Электронный ресурс]/Учебники онлайн — Режим доступа: <http://uchebnik-online.com/124/451.html>, свободный.
5. Положительные и отрицательные стороны кредита в жизни [Электронный ресурс]/Банки и кредиты. — Режим доступа: <http://ebcl-ua.com/polozhitelnyie-i-otritsatelnyie-storonyi-kredita-v-zhizni.html>, свободный.

Государственный финансовый контроль за исполнением бюджетов субъектов Российской Федерации: методический аспект

Замбаев Хонгор Николаевич, аспирант

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации (г. Москва)

В условиях происходящих изменений в сфере регионального государственного финансового контроля, обусловленных совершенствованием его организационно-правовых основ, особенно актуальным является исследование современного состояния методического обеспечения контроля на предмет его соответствия и достаточности.

Вопрос методического обеспечения государственного финансового контроля за исполнением бюджетов субъектов Российской Федерации (далее по тексту — ГФК за исполнением бюджетов субъектов РФ) является важным и логически дополняющим теоретические аспекты названного контроля, поскольку на современном этапе развития проблемы методического обеспечения есть и достаточно серьезные. В качестве подтверждения существования обозначенной проблемы будет целесообразным привести позицию одного из известных специалистов в области теории и методологии контроля.

По мнению Воронина Ю. М., данная проблема связана с тем, что «до настоящего времени не определены концептуальные подходы к формированию единой системы государственного финансового контроля, не создана соответствующая требованиям дня теоретическая, правовая и методологическая базы государственного финансового контроля» [1, с. 38].

Сравнивая степень методического обеспечения контроля за исполнением федерального бюджета и контроля за исполнением бюджетов субъектов РФ, можно констатировать, что в отношении первого из названных видов ГФК методическим обеспечением охвачены практически любые контрольные и экспертно-аналитические мероприятия, проводимые в рамках данного контроля на всех этапах исполнения федерального бюджета. В этой связи с уверенностью можно утверждать, что вопрос решения проблемы методического обеспечения процедур, дей-

ствий и операций органов ГФК, созданных в системе законодательных (представительных) и исполнительных органов государственной власти субъектов РФ, остается еще по-прежнему актуальным.

Методическое обеспечение ГФК за исполнением бюджетов субъектов РФ представляет собой совокупность указаний, инструкций и рекомендаций, а также стандартов, регламентирующих порядок осуществления действий и операций в процессе проведения контрольных и экспертно-аналитических мероприятий в ходе оперативного и последующего контроля за исполнением бюджетов субъектов РФ должностным лицом органа ГФК, образованного законодательным (представительным) и исполнительным органом государственной власти субъекта РФ.

Методическое обеспечение контроля за исполнением бюджетов субъектов РФ включает следующие основные компоненты, а именно: стандарты финансового контроля, общие и специальные инструкции, методические указания и рекомендации, разъяснительные письма и пояснительные записки.

Особенно актуальным представляется исследование компонентов методического обеспечения, к которым относятся указания, инструкции и рекомендации.

В этой связи для рассмотрения и оценки методического обеспечения обозначенного контроля, необходимо провести систематизацию и классификацию методических рекомендаций, указаний и инструкций не в отношении их названий и предназначения, а в зависимости от охвата ими отдельных форм контроля.

В частности, оперативный контроль за исполнением бюджетов субъектов РФ представляет собой систему контрольных, экспертно-аналитических мероприятий, осуществляемых органами внутреннего и внешнего ГФК, позволяющая установить степень исполнения законов субъектов РФ о бюджетах субъектов РФ в соответствующем финансовом году.

Значимость оперативного контроля не требует в подтверждение серьезных аргументов, так как именно по результатам данной формы контроля можно получить весьма своевременную информацию о состоянии и соответствии исполнения бюджетов субъектов РФ по доходам, расходам и источникам финансирования дефицита бюджета участниками бюджетного процесса показателям, утвержденным законами субъектов РФ о бюджетах субъектов РФ на соответствующий финансовый год и плановый период, и показателям сводной бюджетной росписи.

В ходе оперативного контроля могут проводиться как контрольные, так и экспертно-аналитические мероприятия, методическое обеспечения которых целесообразно рассмотреть в единстве с мероприятиями последующего контроля, поскольку особенности организации и проведения указанных мероприятий схожи для оперативного и последующего контроля за исполнением бюджетов субъектов РФ.

Форма последующего контроля используется контрольно-счетными органами субъектов РФ (далее —

КСО субъекта РФ), финансовыми органами субъектов РФ, контрольными органами исполнительной власти субъектов РФ, главными распорядителями бюджетных средств, главными администраторами доходов и источников финансирования дефицита бюджета.

Особенность названной формы контроля заключается в осуществлении контрольных процедур, действий и операций в отношении освоенных бюджетных ассигнований из бюджетов субъектов РФ за отчетный финансовый год. В ходе данного контроля проверяется в целом исполнение бюджетов субъектов РФ в отчетном году в целях подготовки законов субъектов РФ об исполнении бюджетов.

Последующий контроль за исполнением бюджетов субъектов РФ предполагает, что все действия, процедуры и мероприятия, проводимые органами ГФК уже по завершении исполнения бюджетов субъектов РФ по доходам, расходам и источникам финансирования дефицита бюджета, делятся на 2 основные группы:

- проведение контрольных и экспертно-аналитических мероприятий органами внутреннего и внешнего ГФК;
- внешняя проверка годового отчета об исполнении бюджета только органами внешнего ГФК.

В отношении содержания и организации контрольного мероприятия необходимо отметить, что органами ГФК разработаны различного рода методические рекомендации как по вопросам основ контрольного мероприятия в целом, так и в отношении отдельных видов контрольного мероприятия.

В большинстве случаев вопрос разработки единых требований к контрольному мероприятию находит отражение в регламентах органов ГФК.

Таким образом, для рассматриваемых форм (оперативный и последующий контроль) ГФК за исполнением бюджетов субъектов РФ важным будет рассмотреть особенности методики самого контрольного мероприятия, содержание которого практически идентично для органов внутреннего и внешнего ГФК.

Предметом контрольного мероприятия являются соответственно использование средств бюджета субъекта РФ.

Объектами контрольного мероприятия выступают органы и организации, которые получают, перечисляют или используют средства бюджета субъекта РФ.

Любое контрольное мероприятие проводится на основании плана работы органа ГФК и включает обязательно три основных этапа: подготовительный, основной и заключительный [3, п. 3.1].

Для подготовительного этапа рассматриваемого мероприятия характерно предварительное изучение предмета и объектов, необходимых для определения цели, задач, методов проведения контрольного мероприятия. Обычно завершение вводного этапа ознаменовывается составлением и утверждением органами внутреннего и внешнего ГФК программы и плана проведения контрольного мероприятия, в которых отражены ранее названные аспекты.

Основной этап характеризуется проверками и анализом фактических данных и информации, полученной

по запросам соответствующих органов контроля или непосредственно на объектах. По результатам указанных процедур и действий формируются необходимые доказательства, подтверждающие выявленные факты нарушений и недостатки, зафиксированные в актах и рабочей документации.

Заключительный этап включает в себя оформление отчета о результатах контрольного мероприятия, который содержит выводы и рекомендации, сделанные на основе анализа и обобщения материалов актов и рабочей документации. Параллельно процессу составления отчета идет процесс подготовки предписаний, представлений, информационных писем и иных документов органа ГФК в соответствующие органы.

Определившись с основными методическими аспектами контрольного и экспертно-аналитического мероприятия, целесообразно проанализировать особенности методического обеспечения внешней проверки годового отчета об исполнении бюджета, относящейся по своему содержанию к форме последующего контроля.

При этом следует отметить, что внешняя проверка является главным этапом стадии составления, внешней проверки, рассмотрения и утверждения бюджетной отчетности.

В соответствии с бюджетным законодательством ряда стран, в том числе и Российской Федерации, годовой отчет об исполнении бюджета до его рассмотрения в законодательном (представительном) органе подлежит внешней проверке, которая включает в свою очередь внешнюю проверку бюджетной отчетности главных администраторов бюджетных средств и подготовку заключения на годовой отчет об исполнении бюджета.

Внешняя проверка годового отчета об исполнении бюджета субъекта РФ осуществляется КСО субъекта РФ в порядке, установленном региональным законодательством [1, ст. 264.4].

Необходимость исследования внешней проверки годового отчета об исполнении бюджета обоснована отсутствием в бюджетном законодательстве требований к содержанию ее проведения, а также необходимостью выработки методического обеспечения и практических рекомендаций с учетом новых подходов к организации бюджетного процесса.

Основная цель проведения внешней проверки годового отчета об исполнении регионального бюджета заключается в формировании мнения КСО субъекта РФ в отношении:

- достоверности представленного отчета об исполнении бюджета субъекта РФ;
- достаточности финансовой базы региона для выполнения принятых расходных обязательств в отчетном году, ее влияния на показатели социально-экономического развития территории и уровень жизни населения;
- оценки мер, принятых органами государственной власти субъекта РФ для достижения задач, определенных в основных направлениях бюджетной политики;

— результативности использования в отчетном году бюджетных средств, достижимости главными администраторами бюджетных средств поставленных стратегических целей и тактических задач своей деятельности [4, с. 105].

Предметом данного мероприятия последующего контроля выступает бюджетная отчетность главных администраторов бюджетных средств и отчет об исполнении бюджета за очередной финансовый год.

К числу объектов внешней проверки соответственно относятся главные администраторы бюджетных средств, финансовый орган субъекта РФ.

Внешняя проверка годового отчета об исполнении бюджета предполагает и включает два последовательных этапа ее проведения, а именно: внешняя проверка бюджетной отчетности главных администраторов бюджетных средств и подготовка заключения на отчет об исполнении бюджета.

На этапе внешней проверки бюджетной отчетности главных администраторов бюджетных средств проводится целый комплекс проверок по использованию и осуществлению операций со средствами бюджета главными администраторами бюджетных средств.

Особенностью данного этапа внешней проверки является то, что проверками должны быть охвачены финансовые результаты деятельности каждого главного администратора бюджетных средств. Проведение тотальных проверок всех субъектов внешней проверки необходимо и используется в дальнейшем в ходе уже подготовки заключения на отчет об исполнении бюджета субъекта РФ. Важным будет сказать, что по результатам проверок первого этапа внешней проверки подготавливаются индивидуальные заключения в отношении каждого главного администратора бюджетных средств.

Как и любое контрольное мероприятие, внешняя проверка бюджетной отчетности предполагает несколько основных этапов, выполняемых КСО субъектов РФ, которые проиллюстрированы на схеме 1.

Таким образом, внешняя проверка бюджетной отчетности главных администраторов бюджетных средств включает в себя на практике два взаимосвязанных процесса, а именно: оценку достоверности бюджетной отчетности главных администраторов бюджетных средств и оценку результативности использования бюджетных средств.

Оценка результативности использования бюджетных средств включает в себя анализ использования бюджетных средств с позиции достижимости главными администраторами бюджетных средств основных задач своей деятельности на основе установленных ими показателей и критериев оценки эффективности деятельности.

При этом за основу для проведения оценки могут быть взяты доклады главных администраторов бюджетных средств об основных показателях и результатах деятельности, в основе которых лежит система показателей для оценки эффективности деятельности органов исполнительной власти субъектов РФ.

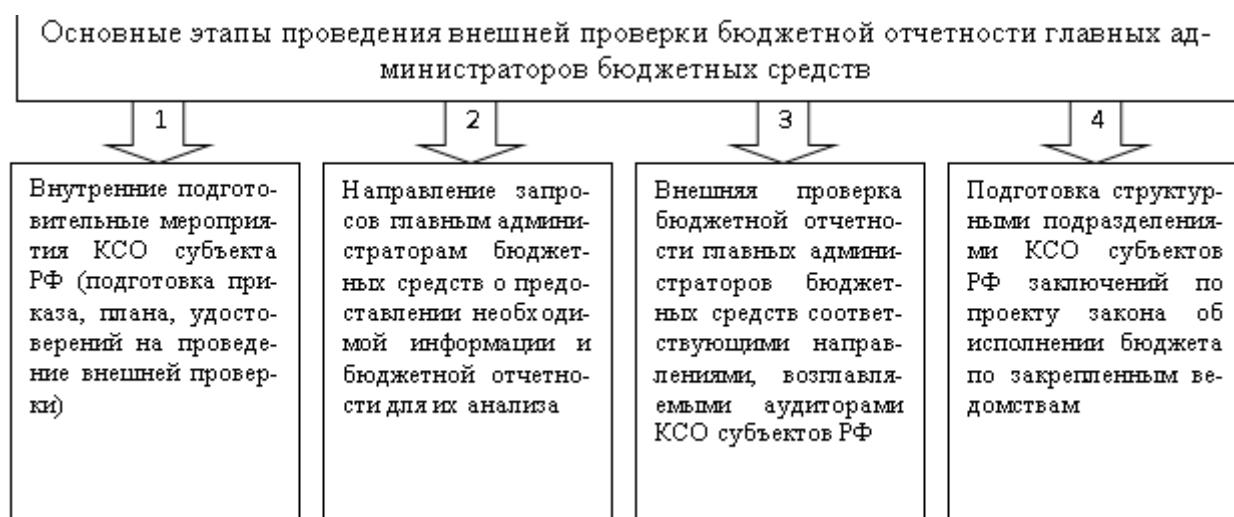


Схема 1. Основные этапы проведения внешней проверки бюджетной отчетности главных администраторов бюджетных средств

Источник: составлено автором

Оценка результативности деятельности субъекта бюджетного планирования осуществляется путём сравнения плановых и фактически достигнутых показателей деятельности (непосредственных и конечных), а также затрат в разрезе тактических задач, программ и, при необходимости, отдельных мероприятий по следующим направлениям:

1) степень достижения целей, решения тактических задач субъекта бюджетного планирования;

2) степень соответствия запланированному уровню затрат;

3) отклонение показателей результатов деятельности и затрат на отчётный год от плановых показателей на этот год и аргументированное обоснование причин такого отклонения, оценка полученных результатов в сравнении с предыдущим отчётным периодом.

По окончании проверки бюджетной отчетности главных администраторов бюджетных средств начинается второй этап, связанный с подготовкой заключения на годовой отчет об исполнении бюджета. На данном этапе строго на основе подтверждающих документов устанавливается фактическое исполнение закона о бюджете, определяются объем и структура поступивших доходов, осуществленных расходов бюджета в функциональном и ведомственном разрезах, источников финансирования дефицита бюджета.

Важно сказать, что методической основой подготовки заключения на годовой отчет об исполнении бюджета является сравнительный анализ полученных результатов с показателями, утвержденными законом о бюджете, сводной бюджетной росписью.

На основании проведенного анализа, а также заключений по результатам внешних проверок бюджетной отчетности главных администраторов бюджетных средств, в конечном заключении приводятся результаты анализа

использования бюджетных средств с позиции достижения главными администраторами бюджетных средств основных задач своей деятельности и достижении поставленных целей, сформулированных в нормативном документе о бюджетной политике, относительно социально-экономического развития субъекта РФ [4, с. 108].

По результатам комплексного сравнительного анализа подготавливается заключение на проект закона субъекта РФ об утверждении отчета об исполнении бюджета субъекта РФ. В упомянутом заключении дается оценка основных, наиболее значимых итогов исполнения бюджета, в том числе в разрезе исполнения доходов, расходов и источников финансирования дефицита бюджета за отчетный финансовый год, отражается полнота и своевременность поступления доходов в бюджет, полнота и своевременность исполнения сводной бюджетной росписи, дается оценка объема и структуры государственного долга субъекта РФ, а также оценивается объем и структура остатков средств бюджета на начало и на конец отчетного периода. Отдельно стоит сказать, что в обязательном порядке в заключении фиксируются и отражаются все выявленные нарушения бюджетного законодательства.

Таким образом, анализ особенностей методики внешней проверки годового отчета об исполнении бюджета позволяет сделать вывод, что данное мероприятие последующего контроля является достаточно комплексным и всеобъемлющим, в результате которого проверяются все аспекты исполнения бюджета субъекта РФ в отчетном финансовом году. Сравнивая внешнюю проверку с аудитом в негосударственном финансовом контроле, можно заметить ряд определенных признаков, позволяющих сказать, что данное мероприятие является скорее аудитом бюджета. Вот именно на основе этого можно говорить о переходе от государственного финансового контроля к государственному аудиту, который осуществляют

КСО субъектов РФ, хотя и это законодательно еще не закреплено.

С точки зрения теории финансового контроля государственный аудит не может претендовать на эквивалентность государственному финансовому контролю, так как последний охватывает значительно больше видов и форм контроля. Скорее всего, стоит рассматривать государственный аудит как составляющий элемент системы ГФК. В качестве подтверждения выдвинутого предположения можно сказать, что государственный аудит включает в себя систему органически взаимосвязанных действий и операций, осуществляемых соответствующим уполномоченным органом в целях подтверждения достоверности бюджетной отчетности главных администраторов бюджетных средств, являющаяся в дальнейшем

основой для выражения мнения уже о достоверности отчета об исполнении бюджета публично-правового образования за соответствующий финансовый год. Таким образом, признаки государственного аудита, в соответствии с авторской позицией, содержит внешняя проверка отчета об исполнении бюджета.

Проанализировав современное состояние методического обеспечения форм оперативного и последующего контроля за исполнением бюджетов субъектов РФ, целесообразно отметить, что им охвачены отнюдь не все мероприятия. В этой связи предложенные основные положения в части развития методического обеспечения отдельных мероприятий будут способствовать повышению качества проведения ГФК за исполнением бюджетов субъектов РФ.

Литература:

1. Бюджетный кодекс Российской Федерации от 31.07.1998 № 145-ФЗ.
2. Воронин, Ю.М. Государственный финансовый контроль: вопросы теории и практики. М.: Финансовый контроль, 2005.
3. Стандарт финансового контроля 130 «Общие правила проведения контрольного мероприятия» (утвержден решением Ассоциации контрольно-счетных органов Российской Федерации от 26 мая 2011 г., протокол №37).
4. Счетная палата Владимирской области «Методические рекомендации проведения внешней проверки бюджетной отчетности главных администраторов бюджетных средств и подготовки экспертного заключения контрольно-счетного органа субъекта РФ на проект Закона субъекта РФ «Об исполнении бюджета за отчетный финансовый год»// Методические вопросы контроля эффективности использования бюджетных средств в субъектах Российской Федерации: Сборник материалов. Ч. 2. М., 2010.

Современное состояние банковской системы России

Козлова Алина Сергеевна, аспирант

Саратовский социально-экономический институт РЭУ имени Г.В. Плеханова

В настоящее время банковская система Российской Федерации подвергается серьезным модификациям. Современное состояние рынка банковских услуг нельзя назвать стабильным. У многих российских банков наблюдаются трудности с наличием и распределением финансовых активов, перебои с ликвидностью, сокращение дохода населения.

Так, за первые три квартала 2013 года прирост активов российских банков составил 9%, в то время, как в аналогичном периоде 2012 года он составлял 11%, по итогам 2013 года активы российских банков возросли на 16%, в то время, как по итогам 2012 года данный показатель возрос на 19% [1]. Данное замедление прироста активов российских банков по итогам 2013 года обуславливается стагнацией национальной экономики, снижением инвестиционной активности предприятий и организаций, уменьшением спроса среди населения на потребительские кредиты за счет введения ограничения на необеспеченные кредиты (29% за 2013 год, в то время,

как за 2012 год 39%), неспособностью ипотечного кредитования и крупного бизнеса (10% по сравнению с 12% в 2012 году) обеспечить достаточный уровень прироста активов. Только темп прироста активов за счет кредитования малого и среднего бизнеса остался на уровне 2012 года (18%).

По итогам 2013 года максимальный прирост активов наблюдался у частных российских банков за счет потребительского кредитования, далее идут банки с государственным участием, и после них банки с участием иностранного капитала. Также в 2013 году наблюдается замедление прироста объема выданных банками ссуд за счет снижения уровня кредитования физических лиц, увеличение объемов просроченной задолженности по кредитам. По итогам 2013 года просрочено более 10% процентов выданных кредитов.

По итогам 2013 года наблюдается снижение объема совокупной годовой прибыли российских банков. Данное снижение с 1011,9 млрд рублей в 2012 году до 993,6 млрд

рублей в 2013 году произошло за счет особенностей ведения бизнеса российских банков: финансовые ресурсы направляются на создание резервов и обеспечение основной деятельности.

Одной из основных особенностей 2013 года является снижение количества кредитных организаций на рынке банковских услуг. Так, по итогам 2013 года на рынке осуществляют свою деятельность 940 кредитных организаций, в то время как в 2012 году данную деятельность осуществляли 970 кредитных организаций, в 2011 году 1012 кредитных организаций, а в 2010 году 1058 кредитных организаций.

Осложнила ситуацию на российском рынке банковских услуг и утрата доверия населения ко многим кредитным организациям. Потребители стали отдавать предпочтение при вложении своих финансов более крупным кредитным организациям с участием государственного капитала. Так, за ноябрь 2013 года прирост вкладов физических лиц в ведущие 20 банков составил 2%, в то время как за аналогичный период 2012 года данный показатель достиг лишь 0,7% [2].

Однако общая доля привлеченных вкладов населения уменьшилась по сравнению с 2012 годом (в 2012 году доля привлеченных вкладов увеличилась на 20%, а в 2013 году на 19%). Данное уменьшение произошло из-за снижения процентных ставок у многих банков. Согласно мониторингу, проведенному Агентством Страхования Вкладов, по итогам 2013 года процентные ставки по вкладам снизились у 86 банков из 100 опрошенных. Нестабильная обстановка на рынке банковских услуг отразилась и на выборе вкладчиков относительно размера вложенных денежных средств. Так, в последнем квартале 2013 года рост количества крупных вкладов (превышающих 700 тысяч рублей) практически остановился, в то время как количество вкладов в пределах страхового возмещения (до 700 тысяч рублей) резко возросло (до 11,6% за квартал).

Потерю доверия потребителей к рынку банковских услуг также усугубляет отзыв лицензий у многих коммерческих банков. Во второй половине 2013 года Центральный Банк Российской Федерации отзывал лицензии у 32 банков, в то время, как в 2012 году были отозваны лицензии у 22 банков, в 2011 году — у 18 банков, а в 2010-м — у 27 кредитных организаций. Данная ситуация в 2013 году произошла из-за достаточно жесткой позиции государства в вопросе ухода от налогов, проведения сомнительных операций через банковские организации (характеризуется высокими оборотами по кассе, высокая оборачиваемость по счетам юридических лиц), использования акционерами банка капитала в собственных проектах, доминирование корпоративных клиентов в кредитном портфеле.

Напряженность в банковской сфере усиливается также незнанием и непониманием потенциальных клиентов причин отзыва лицензий у кредитных организаций, вследствие чего возникает вопрос в какой банк вложить свои средства. Официально причина отзыва лицензий

звучит как неисполнение банком федеральных законов, регулирующих банковскую деятельность, а также нормативных актов Банка России. Согласно статье 20 Федерального закона «О банках и банковской деятельности» основными причинами отзыва лицензии на осуществление банковских операций у кредитной организации могут быть [3]:

1) установление недостоверности сведений, на основании которых выдана лицензия;

2) задержка начала осуществления банковских операций, предусмотренных этой лицензией, более чем на один год со дня ее выдачи;

3) установление фактов существенной недостоверности отчетных данных;

4) задержка более чем на 15 дней представления ежемесячной отчетности (отчетной документации);

5) осуществление банковских операций, не предусмотренных указанной лицензией;

6) неисполнение федеральных законов, регулирующих банковскую деятельность, а также нормативных актов Банка России;

7) неоднократное в течение одного года виновное неисполнение содержащихся в исполнительных документах судов, арбитражных судов требований о взыскании денежных средств со счетов (с вкладов) клиентов кредитной организации при наличии денежных средств на счетах (во вкладах) указанных лиц;

8) наличие ходатайства временной администрации, если к моменту окончания срока деятельности указанной администрации, установленного Федеральным законом «О несостоятельности (банкротстве) кредитных организаций», имеются основания для ее назначения, предусмотренные указанным Федеральным законом;

9) неоднократное непредставление в установленный срок кредитной организацией в Банк России обновленных сведений, необходимых для внесения изменений в единый государственный реестр юридических лиц, за исключением сведений о полученных лицензиях.

Также Банк России может отозвать лицензию у кредитной организации, если достаточность ее капитала стала ниже 2%; если размер собственных средств (капитала) кредитной организации ниже минимального значения уставного капитала, установленного на дату государственной регистрации кредитной организации; если кредитная организация не способна удовлетворить требования кредиторов по денежным обязательствам и (или) исполнить обязанность по уплате обязательных платежей в течение 14 дней с наступления даты их удовлетворения и (или) исполнения и т.д.

Многие кредитные организации, лишившиеся лицензий в 2013 и 2014 годах, имеют схожие нарушения (См. Таблицу 1). ОАО «Акционерный Банк «Пушкино» потерял доверие Банка России в результате предоставления коммерческим банком недостоверной отчетности, которая скрывала отрицательную величину собственных средств банка. Также кредитной организацией нару-

Таблица 1

Основные причины отзыва лицензий у крупных российских кредитных организаций

Причина отзыва лицензии	ОАО «Акционерный Банк «Пушкино»	ОАО «Коммерческий банк «Мастер-Банк»	ОАО «АКБ «Инвестбанк»	ОАО «Коммерческий Банк «Стройкредит»
Установление существенной недостоверности отчетных данных	+	+	+	+
Неоднократные нарушения в течении одного года требований ст. 7 ФЗ «О противодействии (отмыванию) доходов, полученных преступным путем, и финансированию терроризма»	+	+		
Отсутствие резервов на возможные потери	+		+	+
Несоблюдение ограничений на осуществлении отдельных банковских операций	+			
Низкое качество активов		+	+	

шались ограничения на осуществление некоторых банковских операций, требования Федерального закона «О противодействии (отмыванию) доходов, полученных преступным путем, и финансированию терроризма», связанные с идентификацией клиентов и предоставлением требуемых сведений. Проводя высоко рискованную кредитную политику, банк не создавал резервы на возможные потери пропорционально принятым рискам. ОАО «Коммерческий банк «Мастер-Банк» лишился своей лицензии в результате нарушений требований законодательства в области противодействия легализации доходов, полученных преступным путем, и финансированию терроризма в части надлежащей идентификации клиентов. Также банком предоставлялись недостоверные отчетные данные и осуществлялись сомнительные операции. Лицензия ОАО «АКБ «Инвестбанк» была отозвана в связи с предоставлением недостоверной отчетности, низким качеством активов, отсутствием резервов на возможные потери от агрессивной политики. ОАО «Коммерческий Банк «Стройкредит» лишился своей лицензии помимо предоставления недостоверных данных, отсутствия резервов, наличия активов низкого качества еще и за осуществление вложений в паевой инвестиционный фонд, учет ко-

торых осуществлялся по существенно завышенной цене.

Таким образом, сложившаяся ситуация на российском рынке банковских услуг достаточно сложная и напряженная. За первый квартал 2014 года Центральным Банком Российской Федерации у кредитных организаций было отозвано 24 лицензии. И по прогнозам ситуация будет продолжать усугубляться. Предполагается отзыв лицензий у 50 кредитных организаций, так как вывести активы на более качественный уровень в сложившихся условиях достаточно проблематично и многие акционеры предпочитают вложение активов в другой бизнес, нежели спасение своих банков. Признаками, указывающими на проблемы кредитной организации в ее отчетности, являются преобладание в кредитном портфеле корпоративного бизнеса и агрессивное привлечение средств во вклады. Отсутствие кредитного рейтинга от международного рейтингового агентства также свидетельствует о неустойчивости банка. Вкладчикам следует обращать внимание на величину процентной ставки по вкладам и не доверять банкам, предлагающим слишком высокие ставки. Однако для точного определения возможности потери лицензии кредитной организацией необходимо производить глубокий анализ ее финансового состояния.

Литература:

1. Доронкин, М., Волков С., Самиев П. Обзор «Банковский сектор в 2014 году: смутное время» // Рейтинговое агентство Эксперт РА. Режим доступа [www.raexpert.ru].
2. Доронкин, М., Волков С., Самиев П. Обзор «Банковский сектор в 2014 году: смутное время» // Рейтинговое агентство Эксперт РА. Режим доступа [www.raexpert.ru].
3. Федеральный закон «О банках и банковской деятельности» от 02.12.1990 №365—1 (ред. 01.01.2014) // Собрание законодательства РФ, 05.02.1996, N 6, ст. 492.

Реформирование подоходного налога

Кордюкова Виктория Александровна, студентка
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия

Подоходный налог — необходимое финансовое бремя, тяготящее каждого из нас, но социально-экономическая целесообразность которого общепризнана. Однако многие все же задаются вопросом: почему регулярно нужно отдавать часть заработанных собственным трудом денег в некую общую копилку? Но так называемая «копилка» — бюджет государства, олицетворяющий существенную сторону его финансового состояния. Чем она полнее, тем меньше нерешенных проблем в сфере здравоохранения, образования, обороноспособности, поддержки нетрудоспособных граждан, борьбы с преступностью. Подавляющий вес в формировании доходной части бюджета большинства стран мира имеют налоговые поступления. Налогообложение — даже более древний институт, чем деньги. Налоги воплощают в себе экономически выраженный существование государства, его хозяйственные потребности и общественные интересы. Социально-экономическое содержание дани, подати, налога заключается в том, что податные слои общества отдают часть созданного ими продукта в единую «корзину» для последующего общественно необходимого распределения и использования. По своей сути налоги как инструмент хозяйственной политики играют двойную роль, выступая, с одной стороны, как источник дохода государства, а с другой — как мощный регулятор определенных хозяйственных и общественных отношений. Изменение ставки налогообложения может стимулировать или, наоборот, тормозить те или иные процессы, происходящие в обществе и во всех секторах экономики, включая денежно-кредитный [2, с. 51].

Подоходный налог — прямой налог, уплачиваемый налогоплательщиками из своего дохода в государственный бюджет в порядке и размерах, установленных соответствующим законодательством. На протяжении последних пяти лет примерно десятую часть доходов консолидированного бюджета Республики Беларусь составляет именно подоходный налог с физических лиц. При этом в экономически более развитых странах ОЭСР доля подоходного налога в бюджете в два-три раза весомее. Вместе с тем история изымания части средств (либо их товарного, трудового эквивалента), заработанных и созданных человеком, имеет давнюю и неоднозначную, иногда даже совершенно несправедливую историю.

До недавнего времени с 2010 года налог взимался в соответствии с прогрессивной шкалой налоговых ставок у источника дохода. В свое время введение прогрессивной шкалы мотивировалось принципом справедливости подоходного налогообложения: высокие доходы следует облагать налогом по более высоким ставкам, а малооплачиваемые слои населения должны платить в казну по относительно низким ставкам. Таким образом, на-

зрела необходимость реформирования подоходного налога на основе пересмотра его ставок.

Решить эту задачу можно по-разному. Прогрессивность подоходного налогообложения при применении единой ставки достигается, во-первых, за счет того, что даже при одинаковых ставках для различных доходов сумма уплачиваемого налога всегда будет значительно большей для крупных доходов (например, при ставке 10 % сумма налога с 1 млн. Br составляет 100 тыс. Br, а с дохода в 100 тыс. Br — 10 тыс. Br), во-вторых, при помощи установления необлагаемого минимума дохода с тем, чтобы вывести из-под налогообложения низкооплачиваемые слои населения.

Плоская ставка подоходного налога наиболее проста для применения. Фактически нет необходимости в ежегодной подаче налоговых деклараций и контроле за достоверностью указанных в них сведений. Отпадает и проблема неизбежного при прогрессивной шкале ставок постоянного нарастания сумм уплачиваемого налога с начала и до конца года. Единая ставка обеспечивает также и меньшее влияние налога на выбор экономических решений. В большинстве государств сегодня используется прогрессивная налоговая шкала, но существует тенденция снижения предельных налоговых ставок. Можно сказать, что на Западе единый налог не прижился [4].

Существенным преимуществом подоходного налога перед другими налогами является то, что существует прямая зависимость между способностью индивида расходовать (сберегать) денежные средства и его личным долгом поддерживать государство. Подоходный налог является важным источником поступлений в бюджет в большинстве развитых стран мира. Это так же неизбежно и для стран с переходной экономикой после окончательного их перехода к рынку. Кроме того, подоходный налог играет роль своеобразного стабилизатора, т.к. в годы высоких доходов размер взимаемого налога больше, чем в годы низких доходов [1].

Власти неоднократно на протяжении более 12 лет подтверждали незыблемость 13-процентной плоской шкалы. В «Основных направлениях налоговой политики Российской Федерации на 2014 год и на плановый период 2015 и 2016 годов», одобренных правительством РФ 30 мая 2013 года, в очередной раз было заявлено, что в долгосрочном периоде будет сохранена действующая система налогообложения доходов физических лиц с единой ставкой для большинства видов доходов в размере 13 %.

Однако в ноябре 2013 года уже президент Владимир Путин не исключил перехода в будущем к прогрессивной шкале подоходного налогообложения. Такая шкала была названа «более справедливой», хотя до этого, ка-

Таблица 1

Единая ставка налога в некоторых постсоциалистических странах

Государство	Действующая ставка, %	Год введения плоской шкалы
Эстония	26	1994
Литва	33	1994
Латвия	25	1995
Россия	13	2001
Сербия	14	2003
Украина	15	2004
Словакия	19	2004
Грузия	12	2005

Таблица 2

Рейтинг стран по уровню ставок подоходного налога

Позиция	Страна	Ставка подоходного налога, %
1	Бельгия	54
2	Финляндия	46,6
3	Германия	45
4	Дания	44,4
5	Италия	43
6	Франция	40

залось бы, очевидная «справедливость» руководством страны не признавалась. Так что в России введение прогрессивной шкалы подоходного налогообложения, что называется, «в тренде». И это не рядовая, а ключевая мера в усилении фискальной нагрузки на богатых.

Результаты анализа, проведенного в Минэкономике и МНС, показали, что только введение плоской шкалы ставок на уровне 12% с одновременным увеличением вдвое стандартных налоговых вычетов является оптимальным. За счет двукратного увеличения стандартных налоговых вычетов часть плательщиков, доходы которых не превышают 250 тыс. Вг в месяц, фактически освобождается от налогообложения. Соответственно существенно снижается средняя фактическая ставка изъятий (для низкооплачиваемых — с 7 до 5,3%, для плательщиков, чьи доходы не превышают 1000 тыс. Вг в месяц, — с 9,8 до 8,3%, при плоской ставке в размере 12%). С прекращением налоговых вычетов для доходов свыше 1000 тыс. Вг за счет расширения налоговой базы по доходам, облагаемым единой ставкой, значительно увеличиваются суммы налогов с высоких доходов. В результате основную часть налоговых поступлений (около 90%) обеспечат средне- и высокодоходные группы населения. Общие налоговые поступления при ставке 12% возрастут на 3%. Кроме того, появляются реальные стимулы для легализации высоких доходов и существенно упрощаются процедуры расчета и сбора налога. За счет легализации доходов можно ожидать дополнительного прироста поступлений подоходного налога не менее чем на 10–15%.

В России на следующий год после введения плоской

шкалы ставок подоходного налога в основном в результате легализации доходов поступления возросли на 46% в номинальном и на 26% в реальном выражении. Такие же последствия имели аналогичные реформы ставок подоходного налога в Литве, Эстонии, Украине и других странах с переходной экономикой.

Подоходному налогу, однако, присущи некоторые недостатки. Во-первых, это довольно сложные правила определения суммарного дохода и высокие прямые и косвенные издержки, связанные с его расчетом и сбором. Во-вторых, налогоплательщики довольно чувствительны к изменениям в подоходном законодательстве. В-третьих, подоходный налог оказывает негативное влияние на сбережения.

Практика применения данного налога в ряде стран показывает, что из налогооблагаемого дохода зачастую вычитаются отчисления в пенсионный фонд, расходы на медицинские услуги и страхование жизни, расходы на перемену места жительства и образование. Также почти всегда существует определенный минимум, не облагаемый подоходным налогом, в том числе и на каждого несовершеннолетнего члена семьи.

В целом можно отметить, что налоговая система не должна находиться в статическом состоянии при динамическом развитии всей белорусской социально-экономической модели. Очевидно, что пространство для маневра в сфере реформирования подоходного налогообложения имеется.

Основными целями совершенствования белорусской системы налогообложения должны стать: увеличение доли подоходного налога в доходах консолидированного

Таблица 3

Ставки подоходного налога в РБ [3]

Размер налоговой ставки	Вид дохода
12 %	Все виды доходов, за исключением доходов, для которых Кодексом предусмотрены иные ставки налога
9 %	Доходы, полученные: — физическими лицами (кроме работников, осуществляющих обслуживание и охрану зданий, помещений, земельных участков) от резидентов Парка высоких технологий по трудовым договорам (контрактам); — индивидуальными предпринимателями — резидентами Парка высоких технологий; — физическими лицами, участвующими в реализации зарегистрированного в установленном порядке бизнес-проекта в сфере новых и высоких технологий, от нерезидентов Парка высоких технологий по трудовым договорам (контрактам)
15 %	Доходы, полученные от осуществления предпринимательской (частной нотариальной) деятельности.

бюджета за счет эффективной шкалы, расширение налоговой базы за счет стимула к легализации ныне выплачиваемых «конвертных» зарплат, снижение налоговой ставки по доходам от вторичной деятельности, повышение размера необлагаемого минимума и, по мере возможностей, проведение так называемой налоговой амнистии для вывезенного частного капитала. Правила функционирования налоговой системы должны стать предельно ясными и однозначными, налоговое администрирование прозрачным и менее затратным.

В то же время на переходном этапе всеобщих экономических преобразований, на котором республика в на-

стоящее время продолжает находиться, целесообразно наличие некоторых льгот, особых преференций и специальных нормативов в системе налогообложения для защиты малообеспеченных слоев населения, молодых и многодетных семей. Кроме того, развитие механизма подоходного налога и системы налогообложения в целом актуально в рамках совершенствования экономических отношений, обеспечивающих решение задач стабильного роста всех секторов экономики. Относительно денежно-кредитного сектора это необходимо, прежде всего, для укрепления его ресурсного потенциала и более эффективного распределения ресурсов.

Литература:

1. 12 стран с самыми высокими и самыми низкими налогами [Электронный ресурс]/Журнал для руководителей нового поколения National Business. — Волгоград, 2014. — Режим доступа: <http://www.nb34.ru/stat11/mir/76-12-stran-s-samymi-vysokimi-i-samymi-nizkimi-nalogami.html> — Дата доступа: 29.03.2014.
2. Золотарев, И. Подоходный налог в Беларуси: эволюция и совершенствование/И. Золотарев // Банковский вестник. — 2006. — №22. — с. 51–54.
3. Министерство по налогам и сборам Республики Беларусь [Электронный ресурс]/Ставки подоходного налога — Минск, 2014. — Режим доступа: <http://www.nalog.gov.by/ru/stavki-podohodnogo-naloga/>. — Дата доступа: 26.03.2014.
4. Плоская шкала для подоходного налога // Сайт журнала «Экономическая газета» [Электронный ресурс] — Режим доступа: http://neg.by/publication/2008_09_23_10326.html. — Дата доступа: 24.03.2014 г.

Экономическая сущность и содержание понятия «платежная система»

Репкина Ирина Викторовна, аспирант, главный кредитный аналитик

Ростовский государственный экономический университет (РИНХ), Южный филиал ОАО «Промсвязьбанк»

Со вступлением в действие Федерального закона «О национальной платежной системе» все большее внимание уделяется действующей системе расчетов и платежей. Обусловлено это тем, что надежность функционирования

этой системы крайне важна для эффективной деятельности финансового рынка и, как следствие, жизнеспособности организаций, использующих ее в своей экономической деятельности

В экономической литературе для характеристики данной системы используются различные подходы к определению категории «платежная система».

Для начала отметим, что термин «платежная система» вошел в хозяйственный оборот во второй половине 1990-х годов, заменив, по сути, ранее использовавшийся термин «система безналичных расчетов». В Таблице 1 проследим

за тем, как происходило данное реформирование.

Итак, обобщая положения Таблицы 1, делаем вывод, что трансформация системы безналичных расчетов в платежную систему произошла под действием следующих факторов:

Во-первых, появление современных средств связи, электронных технологий обусловили преобразования

Таблица 1

Основные этапы реформирования системы безналичных расчетов

Период	Описание
1895—1897 гг.	Создание расчетных палат, деятельность которых рассматривалась Государственным банком как «важнейшие результативные меры к уменьшению потребности в денежных знаках посредством осуществления платежей путем зачета встречных требований (без наличных денег)» [2 —]
1917—1918 гг.	Принятие декрета Совнаркома «О соблюдении единства кассы», в соответствии с которым все предприятия должны хранить денежные средства на счетах в Народном Банке или государственном казначействе. Создание расчетных отделов при крупных конторах Народного Банка.
1930—1980 гг.	Кредитная реформа, одним из ее направлений стало формирование системы безналичных расчетов как элемента социалистического хозяйственного механизма и использование их для целей банковского контроля. На Госбанк СССР возлагались функции единого расчетного центра страны. В этот период выработаны принципы организации безналичных расчетов: — все безналичные расчеты должны проводиться через банк и под его контролем; — платежи за материальные ценности и услуги производятся исключительно после отгрузки или оказания; — оплата совершается только с согласия или по поручению плательщика и за счет средств плательщика или банковского кредита. А также разработаны и основные формы безналичных расчетов: акцептная, аккредитивная и расчеты платежными поручениями. Создана система межфилиальных расчетов, предусматривающая использование счетов межфилиальных оборотов, а также дебетовых и кредитов авизо, которые могли быть почтовыми и телеграфными.
С начала 1990-х гг. до настоящего времени	Создание системы расчетно-кассовых центров (РКЦ), в которых каждому банку открывался свой корреспондентский счет для хранения свободных резервов и проведения межбанковских расчетов. Создание крупными коммерческими банками собственной платежной структуры для проведения межбанковских расчетов. Платежи в этой системе проводились через подразделение Головного вычислительного центра Банка России (ГВЦ) — Межрегиональный центр информатизации (МЦИ). Создание клиринговых палат. Создание мощных вычислительных центров, использование возможностей современной системотехнической среды, средств коммуникации и защиты информации. Принятие в 1996 году «Стратегии развития платежной системы России». Разработана Концепция развития платежной системы Банка России. Оформление частных платежных систем. Внедрение системы банковских электронных срочных платежей параллельно с системами внутрирегиональных и межрегиональных электронных расчетов. Представительство Банка России в составе Комитета 68 «Финансовые операции» Международной организации по стандартизации (ISO). Принятие Федерального Закона «О национальной платежной системе».

[Источник: составлено автором по материалам Савинской Н. А., Белоглазовой Г. Н. Национальная платежная система России: проблемы и перспективы развития. — СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2011]

банковского перевода, создающего кредитные, платежные карты, электронные платежи. Новациями в банковской деятельности стали обслуживание кредитных карточек, сеть автоматических кассовых машин и др.

Во-вторых, произошло увеличение частных клиентов, обусловленное ростом личных доходов, а также повышением их интереса к участию на денежном рынке и рынке капиталов.

В-третьих, конкуренция в банковской сфере, проявляющаяся в соперничестве за лояльность клиента, предоставление услуг, географию деятельности.

В-четвертых, компьютеризация и современные технологии предопределили модификацию банковских продуктов. Новые информационные банковские технологии внесли существенные изменения в управление в банковском деле, значительно увеличили возможности по обеспечению движения денег и капиталов.

Таким образом, понятие платежной системы по отношению к понятию системы безналичных расчетов не является принципиально новым, не входит в него как составной элемент и не включает его в состав своих элементов. Актуальность и образование этих двух понятий относятся к разным общественно-экономическим и технологическим эпохам. Отношение между ними носит характер преемственности, а ключевые различия определены действием информационных технологий.

Поэтому во многих современных учебниках, посвященных денежному обращению или банковскому делу, определение платежной системы либо отсутствует, либо продолжает использоваться определение системы расчетов. Так, в учебнике «Банковское дело» под редакцией Лаврушина О. И. наблюдаем использование второго подхода, а именно, под системой безналичных расчетов понимается совокупность принципов организации расчетов, предъявляемых к ним требований, форм и способов расчетов [3].

Одними из первых российских ученых, детально проработавших тему платежных систем, стали Березина М. П. и Крупнов Ю. С. На их взгляд, платежная система в широком понятии представляет собой форму организации платежного оборота как наличного, так и безналичного [4]. В узком же смысле — совокупность институциональных и технических структур, правовых норм, инструментов и процедур, обеспечивающих перевод денежных средств и/или финансовых инструментов [5], то есть, по сути, — межбанковская и внутрибанковская платежная система.

Кроме того, Березиной М. П. выделяются и черты, характеризующие платежную систему и оказывающие большое влияние на ее состояние и развитие, а именно:

- всеобъемлемость: прямое или косвенное вовлечение в нее десятков миллионов хозяйствующих субъектов, государственных структур и населения;

- колоссальность масштабов и широкая география платежей, охватывающих весь мир;

- постоянство деятельности и разнообразие субъектов, объектов, платежных инструментов, форм и видов расчетов;

- чрезвычайная сложность из-за высоких требований к инициации, приему, обработке, передаче огромной платежной и связанной с ней информации;

- высокая технологичность бизнеса, зависящая от состояния энергоснабжения, коммуникаций, слаженности работы всех участников платежного процесса;

- огромная капиталоемкость, объясняющаяся внедрением новых и более совершенных технологий;

- критичность сферы бизнеса в силу возможности выступать толчком к распространению системного риска;

- комплексность и универсальность — опосредование расчетными операциями практически всех других операций банков: депозитных, ссудных, валютных, фондовых и др. Комплексность платежной сферы проявляется в непосредственном взаимодействии элементов права, бухгалтерского учета, технологий и менеджмента;

- глубокая взаимосвязь: с управлением ликвидностью всеми экономическими агентами; риск — менеджментом; банковским кредитованием. В России, как и за рубежом, предоставление ликвидных средств в виде дневных и односторонних кредитов (овернайт) стало составной частью процесса расчетов и рассматривается в качестве естественного продолжения расчетных услуг.

- непосредственное участие в создании дополнительных и изъятии излишних денег в хозяйстве — в так называемой депозитно-ссудной мультипликации, осуществляемой коммерческими банками под воздействием денежно-кредитного регулирования экономики;

- большая сопряженность с проведением государственной финансовой политики. В частности, в информационных системах Казначейства России ежедневно обрабатывается в среднем более миллиона операций по исполнению бюджетов бюджетной системы [6]. Подавляющая часть этих операций относится к оказанию услуг в платежной сфере;

- тесная сопричастность к легализации преступных доходов и финансированию терроризма. Как свидетельствует накопленный опыт финансовых разведок, в том числе Федеральной службы по мониторингу в России, FATF (Financial Action Task Force), все финансовые преступления совершаются посредством проведения операций в платежных системах. При этом, чем выше их параметры, тем выше, при недостаточности противодействующих мер, уязвимость с точки зрения возможности отмывания денег и финансирования терроризма;

- повседневная, почти ежеминутная, зависимость друг от друга платежных систем, обслуживающих самостоятельные рынки, что вызвано выполнением ими в основном расчетных операций как внутри, так и за пределами страны;

- высокая информативность — благодаря сосредоточению первичной информации об участниках, о пользова-

Таблица 2

Определения термина «платежная система»

Источник	Определение
Банк международных расчетов — 2003 г.	Платежная система (payment system) состоит из ряда инструментов, банковских процедур и, как правило, систем межбанковского перевода денежных средств, которые обеспечивают денежное обращение
Банк Англии	...платежную систему можно определить, как организованный механизм перевода стоимости между ее участниками.
Банк Италии	«Платежная система» означает организованный комплекс инфраструктуры лиц, процедур и правил для перевода денег, в том числе, и посредством платежных инструментов, и для погашения обязательств путем зачета.
Международный валютный фонд	Платежная система, представляющая собой ряд правил, учреждений и технических механизмов для перевода денег, является неотъемлемой частью денежно-кредитной системы такой экономики.
Банк международных расчетов — 2008 г.	Платежная или расчетная система оказывает клиринговые или расчетные услуги по определенному набору финансовых инструментов или активов, имеет определенную группу прямых участников и управляется в соответствии с подробно разработанными правилами и процедурами. Поэтому система часто рассматривается и анализируется как самостоятельная и отдельная от других систем.
Валютное управление Гонконга	...«расчетно-клиринговая система» характеризуется как система, созданная для: — клиринга и расчетов по платежным обязательствам; либо — клиринга и урегулирования обязательств по переводу ценных бумаг, существующих только в форме бухгалтерской записи или в компьютерной памяти, или перевода таких ценных бумаг.

[Источник: Тамаров П.А. Наблюдение как задача центрального банка по совершенствованию и развитию платежных систем//Деньги и кредит. — 2011. — №2. — с. 17]

телях систем, входящих и исходящих платежах, об их назначении и др.

Итак, данный подход к характеристике «платежной системы» можно обнаружить в большинстве известных определений. В частности, в докладе рабочей группы по принципам и практическим аспектам платежных систем Комитета по платежным и расчетным системам (КПРС) Банка Международных расчетов (БМР) платежная система определяется как «система, состоящая из ряда инструментов, банковских процедур и, как правило, систем межбанковского перевода денежных средств, которые обеспечивают денежное обращение». (Таблица 2).

При более детальном рассмотрении данного определения, представляется возможным выделить ключевых элементов национальной платежной системы (Рисунок 1):

Профессор Лаврушин О.И. рассматривает платежную систему как «совокупность законодательно регулируемых элементов, обеспечивающих выполнение долговых обязательств, возникающих в процессе экономической деятельности». Подобное определение находим в западной экономической литературе, где платежная система определяется как набор механизмов для выполнения обя-

зательств, принимаемых хозяйствующими субъектами при приобретении ими материальных или финансовых ресурсов. К числу таких механизмов относятся учреждения, предоставляющие платежные услуги, различные инструменты, используемые для передачи платежных указаний (включая каналы связи) и договорные отношения между заинтересованными сторонами.

Классической в отечественной литературе стала характеристика платежной системы как совокупности «институтов, предоставляющих услуги по осуществлению денежных трансфертов и погашению долговых обязательств; финансовых инструментов и коммуникационных систем, обеспечивающих перевод денег между экономическими агентами; контрактных соглашений, регулирующих обмен информацией между плательщиком и получателем денег, а также финансовыми посредниками (банками) о порядке и способах погашения обязательств», данное профессором Усоскиным В.М. [7].

Такое определение понятия свидетельствует, что платежная система — это совокупность правил, договорных отношений, технологий, методик расчета, внутренних и внешних нормативных актов, которые позволяют всем участниками осуществлять финансовые операции и расчеты друг с другом.



Рис. 1. Элементы национальной платежной системы

[Источник: составлено автором по информации статьи Усоскина В.М., Белоусова В.Ю. Мировые тенденции развития платежных систем // Деньги и кредит. — 2011. — № 11. с. 39.]

Интересным представляется определение Савиновой Н.Г., которая под национальной платежной системой понимает совокупность экономических отношений, обеспечивающих движение взаимосвязанных денежных потоков между субъектами совокупного платежного оборота в процессе функционирования и интеграции финансов общества [8].

Исходя из приведенного определения, можно сформулировать функции национальной платежной системы: интегрирующую, регулирующую и контрольную. Интегрирующая функция обеспечивает консолидацию экономических отношений в процессе движения денежных потоков на основе единых правил, принципов и стандартов. Тесная взаимосвязь и взаимозависимость денежных потоков в национальной платежной системе обусловлены масштабами её функционирования охвата всех сфер рыночной экономики. Требования по выполнению единых правил и стандартов платежной системы объединяют её участников в сетевую структуру, построенную на совокупности многостороннего и многоуровневого взаимодействия. Интегрирующая функция способствует повышению целостности и организованности национальной платежной системы, взаимосвязанности её элементов в процессе функционирования и развития.

Регулирующая функция проявляется в наличии совокупности законодательно установленных элементов национальной платежной системы и в регламентации их институционального и инфраструктурного взаимодействия при переводе денежных средств.

Контрольная функция заключается в выявлении состояния национальной платежной системы в процессе наблюдения и надзора за обеспечением её бесперебойного функционирования, общесистемной ликвидности и надежности.

Таким образом, каждое из приведенных в статье определений подчеркивает важные стороны функционирования национальной платежной системы. Однако, некоторые из них были даны, когда ещё не были столь насущны электронные платежи, когда система дистанционного расчётного обслуживания только начинала зарождаться, а платежи через Интернет казались чем-то далеким. Стремительное развитие таких платежей выводит в настоящее время на первый план проблему, которая всегда свойственна любой платежной системе, однако в рамках бывшей централизованной системы была решена и до последнего времени и до последнего времени не проявляла себя столь остро. Это — проблема безопасности платежей.

Между тем, термин «платежная система» упоминается в российском законодательстве именно в контексте необходимости решения данной проблемы. Так, статья 3 Федерального закона «О Центральном банке Российской Федерации (Банке России)» определяет, что одной из целей деятельности Банка России является обеспечение стабильности и развитие национальной платежной системы [1].

Свою важность данная проблема проявила во всей полноте в связи с разразившимся мировым финансовым кризисом, проявившимся в первую очередь именно как кризис платежей в банковской сфере.

Учитывая значение эффективного и безопасного осуществления платежей, автором предложено следующее определение национальной платежной системы как исторически сложившегося элемента экономической национальной системы, представляющей собой совокупность кредитных и других финансовых институтов, участвующих в проведении платежей как внутри страны, так и за её пределами, а также набора инструментов, процедур, правил и инфраструктуры, обеспечивающих эффективные и безопасные способы проведения платежей.

Литература:

1. Федеральный Закон «О Центральном банке Российской Федерации (Банке России)» от 10.07.2002 г. (с изм. и доп.).
2. Государственный банк. Краткий очерк деятельности. 1860—1910 гг., СПб.: Товарищество Р. Гомене и А. Вильборг, 1910.
3. Лаврушин, О.И., Мамонова И.Д., Валенцева Н.И. Банковское дело. — М.: КНОРУС, 2009.
4. Березина, М.П. Современные тенденции развития платежной системы России//Банковское дело. — 2010. — №8. с. 17.
5. Козлова, И., Ковшова М. Теоретические основы осуществления межбанковских расчетов//РИСК: ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. — 2011. — №4. с. 653.
6. Артюхин, Р.Е. Казначейство России: стратегическое управление и информационные технологии//Финансы. — 2010. — №3. с. 5.
7. Латышева, Н.В. Современная платежная система России: условия функционирования и направления развития. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук. — Саратов, 2009. с. 9.
8. Савинова, Н.Г. Функционирование национальной платежной системы Российской Федерации в современных условиях. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук. — Самара, 2012. с. 11.

Роль регионального бюджета в социально-экономическом развитии территории (на примере Московской области)

Харитонов Юлиа Николаевна, кандидат экономических наук

Дремова Елена Сергеевна, старший преподаватель

Российский государственный социальный университет, филиал в г. Павловский Посад (Московская область)

Ключевые слова: *региональный бюджет, налоги, дефицит, профицит, доходы и расходы бюджета, инвестиции.*

Повышение доли территориальных бюджетов в консолидированном бюджете Российской Федерации, произошедшее за время реформ, свидетельствует о росте роли региональных финансов, поскольку именно через их потоки проходит все большая часть финансовых ресурсов, направляемых на социально — экономическое развитие региона. [3]

Региональные бюджеты — это составная часть финансовой системы Российской Федерации. В последние годы роль региональных и местных бюджетов возрастает, расширяется сфера их применения в связи с расширением прав региональных и местных органов власти. [4]

В последнее время органы власти регионов стали выделять бюджетные средства на инвестиции (реальные и финансовые). Такие инвестиции будут формировать государственную собственность в республике, крае, области. Это делается для укрепления позиций государства как хозяйствующего субъекта.

Характеризуя роль региональных бюджетов, нельзя не учитывать, что кризисные явления в экономике страны, инфляция и расстроенность финансовой системы не позволяют региональным бюджетам выполнять в полной мере свое предназначение. К таким негативным факторам можно отнести бюджетный дефицит (превышение расходов над доходами).

Современная российская экономика развивается в сложных условиях, испытывая на себе действие ряда негативных факторов. Данное обстоятельство сразу же находит отражение в налоговой политике. Благодаря проводимой налогово-бюджетной политике государство вмешивается в экономику с целью уменьшения колебаний бизнес-циклов и обеспечения стабильности. Основными инструментами проводимой фискальной политики являются доходы и расходы государственного бюджета, то есть: налоги, трансферты и государственные закупки товаров и услуг.

Роль региональных бюджетов в социально-экономическом развитии региона может еще больше возрастать при определенных условиях. Такими условиями являются, прежде всего, наделение соответствующими полномочиями органов власти субъектов Российской Федерации по формированию и исполнению их бюджетов. [1]

Московская область является субъектом Российской Федерации, входит в состав Центрального федерального округа. С 2001 по 2010 годы, Московская область стала одним из наиболее привлекательных для инвесторов регионов России; инвестиции за этот период возросли в 28 раз, иностранные инвестиции в 2011 году составили 2,6 млрд. долларов (2-е место в России после Москвы).

На протяжении последних лет увеличение валового регионального продукта в Московской области значительно

Таблица 1

Основные федеральные налоги

№	Налог	Основные ставки	Поступления в 2012 г., %	
			от ВВП	от доходов БС РФ
1	Налог на добавленную стоимость	18 %	5.7	15.1
2	Налог на доходы физических лиц	13 %	3.6	9.6
3	Налог на прибыль	20 %	3.8	10.0
4	Налог на добычу полезных ископаемых (НДПИ)		3.92	10.6
В том числе				
4.1	НДПИ на нефть	Устанавливаются в определенном размере в расчете на единицу объема добычи	3.4	9.1
4.2	НДПИ на газ горючий природный		0.4	1.0
4.3	НДПИ на газовый конденсат		0.02	0.14
	Страховые взносы	30 %	6.3	17.5

Таблица 2

Основные региональные и местные бюджеты

№	Налог	Основные ставки	Поступления в 2012 году, %	
			от ВВП	от доходов БС РФ
Региональный налог				
1.	Налог на имущество организаций	Не более 2.2 % от среднегодовой стоимости имущества	0.9	2.3
2.	Транспортный налог	От 2 до 50 рублей за 1 лошадиную силу	0.1	0.4
Местный налог				
3.	Земельный налог	В зависимости от вида земельного участка: До 0.03 % — за земли с/х назначения, за земли занятые жилищным фондом, предоставленные для личного подсобного хозяйства; До 1/5 % — за прочие земельные участки	0.2	0.6
4.	Налог на имущество физических лиц	В зависимости от стоимости объекта налогообложения: До 300тыс. руб. — 0.1 %; От 300 до 500 тыс. руб. — свыше 0.1 % до 0.3 %; Свыше 500 тыс. руб. — свыше 0.3 %до 2.0 %	0.03	0.08

опережало рост этого показателя по России. Экономика Московской области — третья среди субъектов Российской Федерации по объёму валового регионального продукта. В 2011 году он составил почти 2,3 трлн. рублей. Уступает Подмосковье лишь Москве и Тюменской области. Важно подчеркнуть, что ведущая роль в экономике области принадлежит промышленному производству, а не финансовому, страховому капиталу или нефтегазовому, сырьевому бизнесу.

Численность занятых в экономике на 1 января 2013 года составляла 7106 тыс. человек. Уровень зарегистрированной безработицы за 2012 год составил 2,7 %. Среднемесячная номинальная заработная плата в 2012 году составила 33 тыс. руб. [6]

Одной из ведущих отраслей специализации Московской области является строительство. В субъекте вво-

дится 12–14 % от всего объёма, строящегося в России жилья.

Социальная поддержка населения составляет одну из крупнейших статей расхода бюджета; уровень социальной поддержки граждан зависит от объёма получаемых ими доходов. Ежегодно меры социальной поддержки за счёт бюджета области получает более 2,3 млн. чел.; из бюджета оплачиваются, главным образом, оплата жилого помещения и коммунальных услуг и проезд в общественном транспорте. В период с 2008 по 2012 годы более 1,3 млн. детей и подростков отдохнули в детских оздоровительных учреждениях. В области действует многопрофильная сеть государственных учреждений по социальному обслуживанию населения; обеспеченность населения учреждениями социального обслуживания составляет 14 мест на 10000 человек. Одна из наиболее

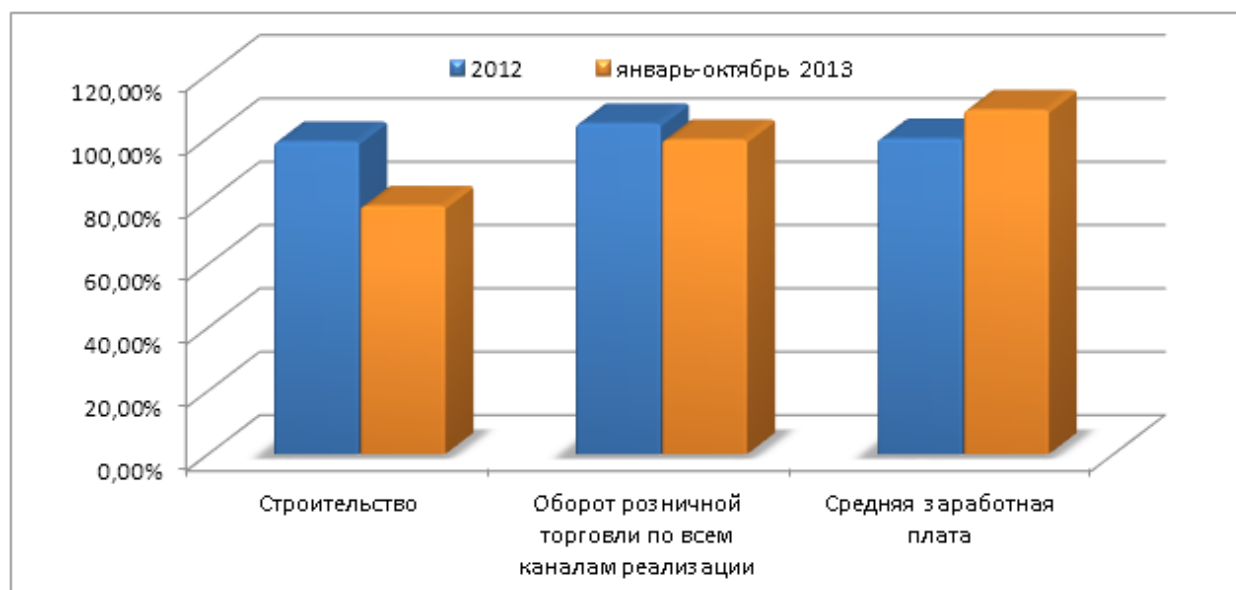


Рис. 1. Динамика выполненных работ по видам деятельности

значимых тенденций последнего времени в сфере социального обслуживания — оказание учреждениями социального обслуживания платных услуг, в последние три года объём таких услуг был увеличен в 5 раз. [2]

По состоянию на 01.01.2013 года в бюджетную систему Российской Федерации налогоплательщиками, осуществляющими деятельность на территории Московской области, перечислено 510452,4 млн. рублей, что на 66078,6 млн. рублей или 14,9 процента больше поступлений 2011 года. [7]

Кроме того, на 01.11.2013 года в бюджетную систему Российской Федерации налогоплательщиками, осуществляющими деятельность на территории Московской области, перечислено 449655,3 млн. рублей, что на 23375,9 млн. рублей или 5,5 процента больше поступлений аналогичного периода 2012 года.

Из общей суммы поступлений в доходы консолидированного бюджета Московской области перечислено 333206 млн. рублей, что выше уровня 2011 года на 41814,8 млн. рублей или 14,4 процента. Доля поступлений в доходы консолидированного бюджета Московской области от общей суммы поступлений составила 65,3 процента.

Распределение поступивших доходов между уровнями бюджетной системы Московской области сложилось следующим образом:

- в доходы бюджета Московской области перечислено 253464,1 млн. рублей — с увеличением к 2011 году на 29513,7 млн. рублей или 13,2 процента;

- в доходы местных бюджетов перечислено 79741,9 млн. рублей — с увеличением к 2011 году на 12301,1 млн. рублей или 18,2 процента. [7]

При этом из общей суммы поступлений в доходы консолидированного бюджета Московской области перечис-

лено 291188,9 млн. рублей, что выше уровня 2012 года на 12980,2 млн. рублей или 4,7 процента. Доля поступлений в доходы консолидированного бюджета Московской области от общей суммы поступлений составила 64,8 процента.

Таким образом, изучив основные показатели социально-экономического развития Московской области можно сделать вывод о том, что экономического роста сначала нужно добиваться в производстве и только после ощутимого подъема производства и соответствующего роста налогооблагаемой базы — в области стабилизации бюджета и сбора налогов.

Поэтому методы управления бюджетным процессом должны не только усилить контроль, а главное — качественно повысить эффективность многоцелевого использования государственных финансовых средств.

В связи с вышеизложенным можно заключить, что в последнее время наблюдается регионализация экономических и социальных процессов. Роль региональных бюджетов усиливается. С помощью региональных бюджетов государство проводит экономическую политику, выравнивая уровни экономического и социального развития территорий, которые в силу исторических, географических, военных и других условий отстали в своем экономическом и социальном развитии от других районов страны. Разрабатываются региональные программы, которые финансируются из региональных бюджетов.

Федеральный центр во взаимоотношениях с субъектами Федерации должен придерживаться принципа равенства региональных бюджетов перед федеральным бюджетом, что предполагает установление единых для всех субъектов Федерации нормативов отчислений от федеральных налогов и сборов в региональные бюджеты и единого порядка уплаты федеральных налогов и сборов.

Литература:

1. Мысляева, И. Н. Государственные и муниципальные финансы: Учебник. — М.: ИНФРА-М, 2011. (Серия «Высшее образование»).
2. Нефедова, Т. Г., Трейвиш А. И. Московская область. Журнал «География» (июнь 2012).
3. <http://websurveys.ru/region/ru>
4. <http://www.grandars.ru/student/finansy/territorialnye-finansy.html>
5. <http://www.wikipedia.org/wiki/>
6. <http://www.gks.ru/bgd/regl/>
7. <http://mf.mosreg.ru/>

10. УЧЕТ, АНАЛИЗ И АУДИТ

Налоговые показатели ГБУ ВО как объект учета и внутреннего контроля

Ермишина Оксана Федоровна, старший преподаватель
Ульяновский государственный университет

В данной статье на основе системного подхода доказано, что налоговые показатели являются объектами учета и внутреннего контроля ГБУ ВО, раскрыто назначение, место и содержание их учета и внутреннего контроля, направленных на снижение налоговых рисков.

Ключевые слова: налоговый показатель, налоговая база, налоговая ставка, налоговые риски.

На современном этапе модернизации экономики России перед государственными бюджетными учреждениями высшего образования (далее ГБУ ВО) ставятся задачи повышения качества образования, роста объема научно-исследовательских работ, повышения конкурентоспособности. Источниками финансирования современного ГБУ ВО наравне с бюджетными субсидиями выступают доходы от приносящей доход деятельности, полученные от предоставления услуг и выполнения работ в области образования и науки.

Учреждения высшего профессионального образования с 1.09.2013 г. осуществляют деятельность с использованием норм Федерального закона «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012 г. № 273-ФЗ. Согласно п. 18 ст. 2 «Основные понятия, используемые в настоящем Федеральном законе», образовательная организация — некоммерческая организация, осуществляющая на основании лицензии образовательную деятельность в качестве основного вида деятельности в соответствии с целями, для достижения которых такая организация создана [4].

В соответствии с Бюджетным кодексом РФ ГБУ ВПО относится к бюджетному учреждению и является некоммерческой организацией, которая создается Российской Федерацией, субъектом Российской Федерации или муниципальным образованием с целью выполнения работ, которые предусмотрены законодательством РФ, в сферах образования, науки, культуры, здравоохранения, занятости населения, физической культуры и спорта, социальной защиты, а также в иных сферах [3].

Для осуществления управленческой деятельности руководству ГБУ ВО необходима релевантная учетная информация о соответствующем объекте, одним из которых выступают налоговые показатели. В настоящее время вопросы учета и внутреннего контроля ГБУ ВО продолжают оставаться в центре внимания теоретиков и практиков. В тоже время можно отметить, что информация бухгалтерского (финансового) учета не в полной мере отвечает

требованиям формирования налоговых показателей, отсутствуют методические рекомендации по внутреннему контролю налоговых показателей, а также оценки его результативности.

В этой связи возникает потребность и целесообразность определения и решения задач по организации учета, который совместно с внутренним контролем призван сформировать информацию по налоговым показателям ГБУ ВО, что позволит им минимизировать или исключить налоговые риски.

Налоговые риски — это связанные с процессом уплаты и оптимизации налогов, неправомерные действия налогоплательщика, которые повлекли за собой различные потери (финансовые и пр.). Надлежащий и своевременный контроль за налоговыми рисками влияет на эффективность деятельности ГБУ ВО, который позволяет рационально организовать налоговый учет, оптимизировать финансовые потоки, управлять затратами и прибылью, воздействовать на финансовую устойчивость и ликвидность. Причиной возникновения налоговых рисков является: налогово-законодательная неопределенность (терминологическая и методическая); ошибки в учете, связанные с организацией и ведением бухгалтерского и налогового учета и т. д.. Однако действия (бездействие) экономических служб ГБУ ВО также могут провоцировать наступление налоговых рисков.

Механизм управления государственным бюджетным учреждением высшего профессионального образования характеризуется как взаимосвязанная система стратегии его развития, финансовой политики, различных форм финансирования и рычагов управления посредством формирования и распределения средств, направленных на улучшение финансового положения. Достоверный учет и внутренний контроль являются основными составляющими финансовой политики ГБУ ВО.

Государственные бюджетные учреждения высшего профессионального образования имеют сложную систему управления из-за территориальной разрозненности фи-

лиалов, большого количества структурных подразделений, различных источников финансирования. Это накладывает определенный отпечаток на формирование бухгалтерской (финансовой) и налоговой информации, эффективное формирование которой позволит оптимизировать налоговую нагрузку для принятия эффективных управленческих решений.

Постоянное реформирование нормативного регулирования в области налогов и сборов Российской Федерации влияет на содержание налоговой отчетности и методику расчета налогов. Налоговые платежи являются обязательными для ГБУ ВО, что требует достоверного и своевременного отражения информации о фактах хозяйственной жизни, которые влекут за собой налоговые последствия и налоговые риски.

Исходя из цели диссертационного исследования необходимо рассмотреть понятие «налоговый показатель».

Исследование законодательства в области налогов и сборов и работ экономистов в данной области позволило сделать выводы, что до настоящего времени нет единого мнения по содержанию данной категории (Таблица 1).

Налоговый кодекс РФ (НК РФ) регламентирует понятия «объект налогообложения», «налоговая база» и «налоговая ставка» по каждому виду налога.

Результаты исследования позволили сделать вывод, что некоторые экономисты отождествляют термины «налоговая база» и «налогооблагаемый показатель», другие рассматривают только один из них.

На наш взгляд, налогооблагаемый показатель — это имеющий стоимостную, физическую, количественную характеристику объект, с наличием которого налоговое законодательство связывает возникновение у налогоплательщика обязательств по уплате конкретного налога. Содержание налогооблагаемого показателя близко к содержанию понятия «объект налогообложения». Каждый налог имеет самостоятельный налогооблагаемый показатель, определенный законодательством по налогам и сборам.

Налоговая база — это показатель, принимаемый для расчета налога за минусом налоговых льгот и налоговых вычетов, подлежащий обложению ставкой налога, предусмотренной налоговым законодательством.

Налоговая ставка — часть налоговой базы, выраженная в натуральных или стоимостных единицах, установленная законодательством по налогам и сборам.

Сумма налога — объем налоговой базы, выраженной в денежном выражении, рассчитанной исходя из налоговой ставки.

Налогооблагаемые показатели, налоговые базы, налоговые ставки и суммы налогов по конкретному налогу представляют собой налоговые показатели. Исследованию в диссертации подлежат налоговые показатели, представляющие собой совокупность данных по налогооблагаемым показателям, налоговым базам и размерам налогов, так как порядок формирования данных в учете и внутреннем контроле по достоверности налогооблагае-

мого показателя и налоговой базы влияет на сумму начисленного налога.

В этой связи целесообразно пристальное внимание обращать на данные показатели, поэтому в работе исследуется данная совокупность показателей, на которую влияют управленческие решения в части снижения налоговых рисков.

Как показало исследование, государственные бюджетные учреждения высшего профессионального образования (ГБУ ВО) находятся на общем режиме налогообложения, в соответствии с которым уплачиваются следующие налоги:

- федеральные налоги (налог на добавленную стоимость (НДС), налог на доходы физических лиц (НДФЛ), водный налог, налог на прибыль);
- региональные налоги (налог на имущество, транспортный налог);
- местные налоги (земельный налог).

При определении налоговой базы можно выделить следующие налогооблагаемые показатели:

- реализация продукции (работ, услуг);
- доход, полученный налогоплательщиком (физическим лицом);
- виды пользования водными объектами;
- прибыль отчетного (налогового) периода;
- движимое и недвижимое имущество (в том числе имущество, переданное во временное владение, в пользование, распоряжение, доверительное управление), учитываемое на балансе в качестве объектов основных средств;
- транспортные средства;
- земельные участки, расположенные в пределах муниципального образования (городов федерального значения Москвы и Санкт-Петербурга).

Результаты исследования ГБУ ВО позволили установить взаимосвязь налогооблагаемых показателей с налоговой базой по видам налогов (Таблица 2).

Из данных представленных в таблице 2 видно, что «налогооблагаемый показатель» как экономическая категория не совпадает с показателем «налоговая база».

Формирование информации по налоговым показателям представляет собой процесс группировки и обобщения данных, отраженных в первичных документах, и последующей их трансформации в регистры налогового учета для определения налоговой базы соответствующего налогового периода в строгом соответствии с законодательством по налогам и сборам. Благодаря качественному формированию налогооблагаемых показателей формируется объективное отражение реального формирования налоговой базы и связанных с ними расчетов, в результате чего:

- определяются информационные потоки, в подсистеме как бухгалтерского (финансового), так и налогового учета;
- формируется информация по объектам налогообложения в соответствии с законодательством о налогах и сборах;

Таблица 1

Основные подходы к раскрытию содержания налоговых показателей

Автор	Определение налоговых показателей
1. НК РФ [1]	«Реализация товаров (работ, услуг), имущество, прибыль, доход, расход или иное обстоятельство, имеющее стоимостную, количественную или физическую характеристику, с наличием которого законодательство о налогах и сборах связывает возникновение у налогоплательщика обязанности по уплате налога»
2. М. М. Евлоева [6]	«Понятие налогооблагаемых показателей проще всего раскрыть по ознакомлению с объектами налогообложения, которые легально определяются в ст. 38 НК РФ «Объект налогообложения»
3. И. Б. Кулешова [8]	«Процедуры, формирующие в учете налогооблагаемые показатели для целей обеспечения контрольной функции, основываются на количественной оценке налогооблагаемых показателей, которые формируются в системе бухгалтерского и налогового учета и призваны обеспечить правильное исчисление налоговой базы по каждому налогу»
4. К. М. Люкманов [9]	Налогооблагаемый показатель «позволяет определить направление информационных потоков в сфере налогообложения и произвести их анализ, что в свою очередь обеспечивает правильность исчисления и уплаты налогов в бюджет и избавит налогоплательщика от штрафных санкций»
5. Н. В. Парушина [10]	Утверждает, что «в качестве источников информации для анализа используются данные бухгалтерского учета и бухгалтерской (финансовой) отчетности, а также показатели налогового учета и налоговой отчетности. Показатели, представленные в отчетности, отражают конечное сальдо и обороты по определенным счетам бухгалтерского учета за отчетный период. Кроме того, отдельные налоговые показатели могут найти отражение в других отчетных формах. Организация в праве привести расшифровку суммы налоговых показателей в пояснениях к отчетности»
6. А. С. Поздняев [11]	«Налогооблагаемый показатель (налоговая база) и порядок ее определения по федеральным, региональным и местным налогам устанавливаются налоговым законодательством Российской Федерации. Для получения фактических показателей налогооблагаемой базы необходимо вести соответствующий учет для целей налогообложения — налоговый учет, механизм которого отличается от бухгалтерских методик»

— исчисляется налоговая база в соответствующих измерителях;

— формируется информация о налоговых показателях в учете и отчетности;

— проводятся анализ и контроль данных, посредством которых обеспечивается правильность их формирования;

— используются методы налогового планирования.

Для достоверного обеспечения значений налогооблагаемых показателей, используемых при расчете налоговой базы, необходим внутренний контроль:

— соответствия учетных данных бухгалтерского (финансового) и налогового учета с фактическими данными, представленными в налоговой отчетности;

— соблюдением полноты и последовательности учетного процесса при формировании налоговых показателей.

Для корректного формирования налоговой базы, от величины которой зависит сумма начисленного налога, необходимо точное исчисление налогооблагаемого показателя.

Формирование данных по налоговым показателям в ГБУ ВО ведется в двух подсистемах учета: в бухгалтерском (финансовом) и налоговом учете.

Изучение практики формирования учетной информации для расчета налоговых показателей и составления

налоговых деклараций в ГБУ ВО позволило сделать вывод, что все необходимые данные представлены в регистрах бухгалтерского учета. Однако формат их представления не всегда можно использовать для заполнения налоговой отчетности. Поэтому учетный работник, в обязанности которого входят функции сбора и группировки информации по налоговым показателям, осуществляет выборки и производит своды информации по различным признакам для обеспечения состава аналитических данных для расчета показателей и заполнения налоговой отчетности.

В соответствии с НК РФ данные учета при расчете налоговой базы являются предметом налоговых проверок. Вторая часть НК РФ ставит порядок формирования данных по налоговым показателям в прямую зависимость от методики их отражения на счетах бухгалтерского учета.

Рассмотрим значимость формирования учетно-контрольной информации по налоговым показателям в системе учета и внутреннего контроля ГБУ ВО.

Основанием для отражения выручки от реализации работ (услуг) является предъявленный счет покупателю на конкретную сумму их продажи. Для признания НДС в учете оформляется счет — фактура.

Таблица 2

Налогооблагаемые показатели и налоговая база ГБУ ВО

Вид налога	Налогооблагаемый показатель	Налоговая база
Федеральные налоги		
НДС	Реализация работ, услуг	Реализации работ, услуг, не облагаемых НДС Реализации работ, услуг, облагаемых НДС по ставке
НДФЛ	Доход, полученный налогоплательщиком (физическим лицом)	Доход, полученный налогоплательщиками от источников в Российской Федерации и (или) от источников за пределами Российской Федерации — для физических лиц, являющихся налоговыми резидентами Российской Федерации; Доход, полученный налогоплательщиками от источников в Российской Федерации — для физических лиц, не являющихся налоговыми резидентами Российской Федерации.
Налог на прибыль	Прибыль	Прибыль, полученная от доходов, уменьшенных на величину произведенных расходов от осуществления образовательной деятельности, а также от выполнения научных исследований и (или) опытно-конструкторских разработок
Водный налог	Виды пользования водными объектами	Использование акватории водных объектов
Региональные налоги		
Налог на имущество	Движимое и недвижимое имущество, учитываемое на балансе в качестве объектов основных средств	Среднегодовая стоимость имущества, признаваемого объектом налогообложения.
Транспортный налог	Транспортные средства	Мощность двигателя транспортного средства в лошадиных силах
Местные налоги		
Земельный налог	Земельные участки, расположенные в пределах муниципального образования (городов федерального значения Москвы и Санкт-Петербурга)	Кадастровая стоимость земельного участка

Значимость налогооблагаемого показателя по НДС заключается в разделении в учете операций, на облагаемые и не облагаемые НДС.

Если ГБУ ВО при выполнении (оказании для собственных нужд, передачи, продажи) услуг (работ) применяет различные ставки, то налоговая база должна определяться отдельно по каждой их услуг (работ), облагаемых по разным ставкам. Если ГБУ ВО применяет для исчисления НДС одну ставку налога, то налоговая база рассчитывается суммарно по всем хозяйственным операциям, облагаемым по данной ставке.

Формирование налогооблагаемого показателя по НДФЛ имеет свою специфику. Доход, полученный налогоплательщиком (физическим лицом) обладает значимостью, так как отдельная информация при его расчете предоставляется работниками кадровой службы (например, сведения о составе семьи, количестве несовершеннолетних детей и др.) для расчета стандартных, социальных и имущественных налоговых вычетов.

При определении налогооблагаемого показателя по НДФЛ учитываются все доходы физического лица,

полученные им в налоговом периоде в денежной и натуральной формах, а также возникшие у него права на распоряжение определенным доходом и доходы в виде материальной выгоды, определяемой в соответствии со ст. 212 НК РФ. В учете налогооблагаемый показатель должен определяться отдельно по каждому виду доходов, когда установлены различные налоговые ставки.

Прибыль является наиболее сложным налогооблагаемым показателем в части исчисления налоговой базы по налогу на прибыль, она формируется в соответствии с нормами нормативного законодательства и отражает в учете разницы, возникающие в результате расхождений показателей бухгалтерской прибыли и прибыли, сформированной в соответствии с гл. 25 «Налог на прибыль» НК РФ. Источниками информации при расчете налогооблагаемой прибыли являются:

— учетная информация по полученным доходам и произведенным расходам ГБУ ВО, которая должна быть четко детализирована и расшифрована по видам деятельности в соответствии с его уставом и учетной политикой для целей налогообложения;

— анализ данных бухгалтерского и налогового учета для уточнения налоговой базы. Так, например, если данные налогового учета не совпадают с данными бухгалтерского учета по отдельным видам затрат (расходов), производится их корректировка для заполнения налоговой декларации по налогу на прибыль и используются данные из регистров налогового учета [2].

Вид пользования водными объектами является основным налогооблагаемым показателем при расчете налоговой базы водного налога. Формирование этой величины производится в соответствии с данными, отраженными в «Лицензии на водопользование (поверхностные водные объекты)», и с принадлежностью ГБУ ВО к конкретному экономическому району.

Имущество ГБУ ВО (движимое и недвижимое), учитываемое на его балансе в качестве основных средств, как налогооблагаемый показатель по налогу на имущество рассчитывается исходя из его среднегодовой стоимости. Данное имущество для расчета налогооблагаемого показателя отражается в учете по остаточной стоимости, рассчитанной в соответствии с принятой учетной политикой ГБУ ВО. Если по отдельным объектам основных средств амортизация не начисляется, то стоимость по указанным объектам для целей налогообложения определяется как разница между их первоначальной стоимостью и величиной износа, исчисляемой по установленным нормам амортизационных отчислений для целей бухгалтерского учета в конце каждого налогового (отчетного) периода.

Транспортное средство является основным налогооблагаемым показателем при формировании транспортного налога, при расчете которого используется приказ ФНС России «Об утверждении формы и формата представления налоговой декларации по транспортному налогу в электронном виде и порядка её заполнения» от 20.02.2012 г. № ММВ-7-11/99, а также применяются распорядительные документы, регламентирующие порядок уплаты транспортного налога по конкретной территории, так как ставки налога зависят от территориальной принадлежности транспортного средства [5].

Налоговой базой выступает мощность двигателя транспортного средства в лошадиных силах, которая указывается в инвентарной карточке учета транспортных средств и проставляется из паспорта транспортного средства.

Литература:

1. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть первая) от 31.07.1998 г. № 146-ФЗ (ред. от 04.03.2013 г.).
2. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 05.08.2000 г. № 117-ФЗ (ред. от 30.12.2012 г.); (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.04.2013 г.).
3. Бюджетный кодекс РФ от 31.07.1998 г. № 145 — ФЗ (с изм. и доп. от 14.07.2013 г.).
4. Об образовании в Российской Федерации: федер. закон от 29.12.2012 г. № -273-ФЗ.
5. Об утверждении формы налоговой декларации по налогу на добавленную стоимость и Порядка ее заполнения: приказ МФ РФ от 15.10.2009 г. № 104-н (ред. от 21.04.2010 г.).
6. Евлоева, М.М. Управление налоговыми рисками в модели налогового контроля в вузах [Электронный ресурс]/М.М. Евлоева // Современные исследования социальных проблем: электрон. журн. — 2012. — № 4. — с. 1–14. — Режим доступа: <http://sisp.nkras.ru/e-ru/issues/2012/4/evloeva.pdf>.

Земельные участки, расположенные в пределах муниципального образования (городов федерального значения Москвы и Санкт-Петербурга), являясь налогооблагаемым показателем для расчета земельного налога, имеют кадастровую стоимость, которая выступает налоговой базой. Размер земельного налога зависит также от места нахождения земельного объекта.

На процесс формирования кадастровой стоимости земельного участка влияют следующие данные:

— в каком субъекте Российской Федерации зарегистрирован земельный участок, так как от этого зависит кадастровая стоимость участка;

— расчет разных коэффициентов и налоговых ставок по разным земельным участкам.

Значимость процесса формирования учетных данных по налоговым показателям ГБУ ВО подтверждена нормами НК РФ, которые требуют не только достоверно отражать факты хозяйственной жизни ГБУ ВО, влияющие на уровень налоговых показателей, но и осуществлять контроль достоверности информации, содержащейся в налоговых декларациях.

Контроль данных, отраженных в налоговой отчетности, осуществляется в целях проверки информации бухгалтерского (финансового) и налогового учета на соответствие ее учетной политике.

Проведенное исследование позволило уточнить понятия «налоговая база» и «налогооблагаемый показатель», доказать что «налогооблагаемый показатель» как экономическая категория не совпадает с показателем «налоговая база», установить взаимосвязь налогооблагаемых показателей с налоговой базой по отдельным видам налогов. Сделан вывод, что основное внимание следует уделять учету и контролю налоговых показателей и формированию учетно-контрольной информации по налоговым показателям в системе учета и внутреннего контроля ГБУ ВО.

Следует заметить, что на практике возникает проблема, которая заключается в организационных особенностях, специфике деятельности ГБУ ВО при формировании информационных потоков и создании рациональной организации документооборота в формировании данных по налоговым показателям, что в совокупности оказывает влияние на принятие управленческих решений по снижению налоговых рисков.

7. Ермишина, О. Ф. Основные показатели эффективности системы внутреннего контроля в вузе [Текст]/И. Б. Романова, О. Ф. Ермишина // Вестн. Самар. гос. экон. ун-та. 2013. № 10 (108). с. 94–97.
8. Кулешова, И. Б. Процедуры, формирующие в учете налогооблагаемые показатели для целей обеспечения контрольной функции [Текст]/И. Б. Кулешова // Управленческий учет. — 2013. — № 5. — с. 86–96.
9. Люкманов, К. М. Информационно-аналитическая составляющая формирования налогооблагаемых показателей на уровне предприятия [Текст]/К. М. Люкманов // Управленческий учет. — 2013. — № 8. — с. 85–93.
10. Парушина, Н. В. Налоговый анализ и его роль в управлении финансово-хозяйственной деятельностью организации [Текст]/Парушина [Текст]/Н. В. Парушина // Бухгалтерский учет и налогообложение — 2009. — № 12 (84). — с. 29–34.
11. Поздняев, А. С. Методология формирования и верификации налогооблагаемых показателей [Текст]/А. С. Поздняев // Экономические и гуманитарные науки. — 2010. — № 11. — с. 74–77.

Внутренний контроль учета нематериальных активов в организациях ресторанно-гостиничного бизнеса

Касьянова Светлана Амеровна, кандидат экономических наук, доцент
Краснодарский филиал Российской экономической академии имени Г.В. Плеханова

В последние десятилетия рост количества гостиниц в России, как индустрии услуг, обусловил развитие данного сектора предпринимательской деятельности. Поскольку практически при любой гостинице действует ресторан и гостиничный бизнес тесно связан с услугами общественного питания, то его ещё иногда называют ресторанно-гостиничным бизнесом.

Одной из особенностей предприятий гостиничной индустрии является высокая стоимость их активов, их значительные средства вложены в информационные базы, программные продукты, деловую репутацию.

В условиях интеллектуальной революции мировой опыт показывает, что нематериальная составляющая активов занимает значительный удельный вес в стоимости имущества организаций ресторанно-гостиничного бизнеса.

Контроль учета нематериальных активов имеет некоторые особенности ввиду отсутствия у них материально-вещественной формы.

До введения Закона 402-ФЗ «О Бухгалтерском учете» порядок контроля за хозяйственными операциями был элементом учетной политики (п. 4 ПБУ 1/2008). С 1 января 2013 года организация и осуществление внутреннего контроля стало обязательным моментом в деятельности хозяйствующих субъектов.

Внутренний контроль представляет собой деятельность, осуществляемую организацией (ее органами управления, подразделениями и служащими) в целях обеспечения:

— эффективности и результативности финансово-хозяйственной деятельности при совершении хозяйственных операций и других сделок, эффективности управления активами и пассивами, включая обеспечение сохранности активов, управления рисками;

— достоверности, полноты, объективности и своевременности составления и представления бухгалтерской (финансовой), статистической и иной отчетности;

— информационной безопасности;

— соблюдения нормативных правовых актов, стандартов саморегулируемых организаций, учредительных и внутренних документов организации;

— исключения вовлечения организации и участия ее работников в осуществлении противоправной деятельности;

— своевременного представления в соответствии с законодательством РФ сведений в органы государственной власти.

Целью внутреннего контроля операций с нематериальными активами являются проверка правильности ведения учета операций по их движению, отражения информации в бухгалтерской отчетности, а также организации хранения и эффективности использования.

В составе нематериальных активов могут учитываться:

— произведения науки, литературы и искусства;

— объекты смежных прав (исполнения, фонограммы и т. п.);

— программы для электронных вычислительных машин и базы данных;

— изобретения;

— полезные модели;

— селекционные достижения;

— секреты производства (ноу-хау);

— товарные знаки и знаки обслуживания;

— положительная деловая репутация, возникшая при приобретении предприятия как имущественного комплекса;

— иные охраняемые результаты интеллектуальной собственности и средства индивидуализации, перечисленные в п. 1 ст. 1225 ГК РФ.

В соответствии с требованиями Положения по бухгалтерскому учету «Учет нематериальных активов» ПБУ 14/2007 объект принимается к бухгалтерскому учету в качестве нематериального актива, если выполняются следующие условия:

а) объект способен приносить организации экономические выгоды в будущем.

б) организация осуществляет контроль над объектом, т. е. имеет охранные или иные документы, подтверждающие существование самого актива и права организации на него (патенты, свидетельства, договор об отчуждении исключительного права на результат интеллектуальной деятельности или на средство индивидуализации);

в) имеется возможность выделения или отделения (идентификации) объекта от других активов;

г) объект предназначен для использования в течение длительного времени, свыше 12 месяцев;

д) организацией не предполагается продажа объекта в течение 12 месяцев;

е) фактическая (первоначальная) стоимость объекта может быть достоверно определена;

ж) у объекта отсутствует материально-вещественная форма.

Наиболее часто в своей коммерческой деятельности организации ресторанно-гостиничного бизнеса в качестве нематериальных активов используют товарные знаки и знаки обслуживания, что обусловлено большим количеством конкурентов, представляющих подобного рода услуги покупателям, привыкшим покупать их у конкретной фирмы. Согласно ст. 1477 ГК РФ товарный знак представляет собой обозначение, используемое для индивидуализации товаров.

Обозначение, используемое для индивидуализации работ и услуг, получило название «знак обслуживания».

Внутренний контроль учета товарных знаков и знаков обслуживания целесообразно осуществлять в два этапа.

На первом этапе следует оценить содержание договоров, по которым нематериальные активы были приняты к учету, обратив внимание на следующие моменты:

1. Порядок прохождения регистрации товарных знаков и знаков обслуживания при изготовлении или приобретении по договору об отчуждении на них исключительного права собственности.

Согласно ст. 1480 ГК РФ государственная регистрация товарного знака осуществляется федеральным органом исполнительной власти по интеллектуальной собственности в Государственном реестре товарных знаков и знаков обслуживания Российской Федерации (Государственный реестр товарных знаков).

По договору об отчуждении исключительного права на него (п. 1 ст. 1488 ГК РФ), их также в обязательном порядке следует зарегистрировать в Роспатенте (п. 1 ст. 1490 ГК РФ). После регистрации договора и уплаты государственной пошлины право на товарный знак переходит от правообладателя к покупателю (п. 2 ст. 1232 ГК РФ).

В ходе контроля следует обратить внимание, в какой момент времени сумма государственной пошлины включается в первоначальную стоимость нематериального актива, поскольку это должно происходить на дату подачи документов в Роспатент, необходимых для государственной регистрации договора об отчуждении исключительных прав.

В бухгалтерском учете производится запись по дебету счета 08 «Вложения во внеоборотные активы», субсчет 5 «Приобретение нематериальных активов», и кредиту счета 76 «Расчеты с разными дебиторами и кредиторами».

В соответствии с п. 1 ст. 1491 ГК РФ исключительное право на товарный знак действует в течение 10 лет со дня подачи заявки на государственную регистрацию. При этом срок действия регистрации может быть продлен еще на 10 лет. Пролонгация возможна неограниченное число раз. Но если зарегистрированный товарный знак не используется непрерывно в течение 3 лет со дня его регистрации, то его правовая охрана может быть досрочно прекращена (п. 1 ст. 1486 ГК РФ). Причем заявление о неиспользовании товарного знака может быть подано любым заинтересованным лицом, в том числе и конкурентом. Запись о продлении срока действия исключительного права на товарный знак вносится федеральным органом исполнительной власти по интеллектуальной собственности в Государственный реестр товарных знаков и в свидетельство на товарный знак (п. 3 ст. 1491 ГК РФ).

Согласно п. 16 Положения по бухгалтерскому учету «Учет нематериальных активов» ПБУ 14/2007 первоначальная стоимость нематериального актива, по которой он принят к бухгалтерскому учету, не подлежит изменению, кроме случаев переоценки и обесценения.

Поэтому контролеру следует обратить внимание на то, чтобы расходы, связанные с продлением действия исключительных прав на товарный знак (суммы уплаченных пошлин), не формировали его первоначальную стоимость, а признавались расходами по обычным видам деятельности в составе коммерческих расходов. В учете этот факт должен отражаться записью по дебету счета 44 «Расходы на продажу» и кредиту счета 76 «Расчеты с разными дебиторами и кредиторами».

2. Порядок начисления и уплаты платежей по товарным знакам и знакам обслуживания, полученных во временное пользование по лицензионным договорам или коммерческой концессии (франчайзинг).

Данная группа договоров предусматривает единовременный лицензионный платеж за право пользования товарным знаком за весь срок действия договора (паушальный платеж) и периодические (ежемесячные) лицензионные платежи (роялти). Такие договоры заключается в письменной форме и в обязательном порядке также подлежат регистрации в Роспатенте.

В бухгалтерском учете платежи за предоставленное право использования результатов интеллектуальной деятельности, производимые в виде периодических платежей, исчисляемые и уплачиваемые в порядке и сроки, установ-

ленные договором, включаются пользователем (лицензиатом) в расходы отчетного периода по дебету счета 44 «Расходы на продажу» в корреспонденции со счетом 76 «Расчеты с разными дебиторами и кредиторами».

Платежи за предоставленное право использования результатов интеллектуальной деятельности, производимые в виде фиксированного разового платежа, отражаются в бухгалтерском учете пользователя (лицензиата) как расходы будущих периодов и подлежат списанию в течение срока действия договора по дебету счета 97 «Расходы будущих периодов» в корреспонденции со счетом 76 «Расчеты с разными дебиторами и кредиторами», затем ежемесячно в течение срока действия договора производится запись по дебету счета 44 «Расходы на продажу».

Расходы по уплате патентной пошлины признаются расходами по обычным видам деятельности и отражаются по дебету счета 44 «Расходы на продажу» в корреспонденции с кредитом счета 76 «Расчеты с разными дебиторами и кредиторами».

Контролеру следует убедиться, что организация (лицензиат), приобретающая право использования товарного знака, учитывает такое право на забалансовом счете в оценке, определяемой исходя из размера вознаграждения, установленного договором. Причем стоимость прав, полученных по договору коммерческой концессии, должна быть отражена на забалансовом счете на дату регистрации договора.

Начисление амортизации по товарным знакам, полученных по договорам второй группы, производится правообладателем (лицензиаром), так как исключительное право к лицензиату не переходит.

На втором этапе следует проверить учетную политику организации, обратив внимание на следующие пункты:

- наличие в приказе об учетной политике величины предельной стоимости активов (менее 40000 руб.) для их принятия к бухгалтерскому учету в составе материально-производственных запасов. В бухгалтерском учете стоимость нематериальных активов погашается через амортизацию (п. п. 3, 4, 23 ПБУ 14/2007). В налоговом учете амортизация нематериального актива возможна только в случае, если его стоимость превышает 40000 руб. (п. 1 ст. 256 НК РФ). В результате этого в бухгалтерском и налоговом учете списание расходов на приобретение объекта интеллектуальной собственности может происходить по-разному, что приведет к образованию отложенного налогового обязательства;

- установление срока полезного использования по товарным знакам и знакам обслуживания, изготовленных или приобретенных по договору об отчуждении на них исключительного права.

Если нематериальные активы не имеют определенного срока полезного использования, то амортизация по ним не начисляется.

В отношении таких нематериальных активов организация ежегодно должна рассматривать наличие факторов,

свидетельствующих о невозможности надежно определить срок полезного использования. В случае прекращения существования указанных факторов организация определяет срок полезного использования данного нематериального актива и способ его амортизации. Возникшие в связи с этим корректировки отражаются в бухгалтерском учете и бухгалтерской отчетности как изменения в оценочных значениях.

Пунктом 26 ПБУ 14/2007 предусмотрено, что определение срока полезного использования нематериального актива производится исходя из:

- срока действия прав организации на результат интеллектуальной деятельности или средство индивидуализации и периода контроля над активом;

- ожидаемого срока использования актива, в течение которого организация предполагает получать экономические выгоды (или использовать в деятельности, направленной на достижение целей создания некоммерческой организации);

- наличие форм первичной документации;

- акт о приеме-передаче товарного знака;

- карточка учета товарных знаков;

- акт о приеме-передаче товарного знака по лицензионному договору;

- акт о списании товарного знака.

На следующем этапе контроля следует проверить наличие договоров о полной материальной ответственности с работниками в отношении объектов нематериальных активов, изучить состав комиссии, назначенной руководителем организации. Согласно п. 3.8 Методических указаний при инвентаризации нематериальных активов необходимо проверить наличие документов, подтверждающих существование самого актива и исключительного права у организации на результаты интеллектуальной деятельности (патенты, свидетельства, другие охранные документы, договор уступки (приобретения) патента, товарного знака и т. п.). Инвентаризация нематериальных активов проводится по местам хранения документов (материально-ответственным лицам) и оформляется инвентаризационной описью (форма № ИНВ-1а).

Далее следует проверить результаты переоценки товарных знаков и их отражение в бухгалтерском балансе. В отличие от переоценки основных средств, у которых пересчитываются первоначальная стоимость и сумма начисленной амортизации, у объектов НМА пересчитывается не первоначальная, а остаточная стоимость, на что указывает п. 19 ПБУ 14/2007.

Коммерческая организация может не чаще одного раза в год (на начало отчетного года) переоценивать группы однородных нематериальных активов по текущей рыночной стоимости, определяемой исключительно по данным активного рынка указанных нематериальных активов.

Российские бухгалтерские стандарты не содержат определения активного рынка, поэтому обратимся к МСФО 38, согласно которого активный рынок — это рынок, на котором выполняются три условия:

— обращающиеся на рынке товары являются одинаковыми;

— желающие совершить сделку покупатели и продавцы обычно могут быть найдены в любое время;

— информация о ценах является публичной.

Очевидно, что никакого активного рынка товарных знаков в нашей стране не может быть, поскольку каждый объект в своем роде уникален.

Сравнивать идентичные объекты также считаем некорректным. Таким образом, остается признать, что у нас

недостаточно оснований для достоверной оценки переоцененной стоимости объекта, а в связи с отсутствием самого активного рынка переоценка таких нематериальных активов затруднена.

Рассматривая представленные нами элементы внутреннего контроля, можно сказать, что учетные, организационные и аналитические процедуры в отношении создания и использования нематериальных активов будут способствовать усилению функций системы бухгалтерского учета в организациях ресторанно-гостиничного бизнеса.

Литература:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть первая — Федеральный закон от 30.11.1994 № 51-ФЗ. Принята Государственной Думой 21.10.1994 (ред. от 02.11.2013 № 302-ФЗ) // Российская газета. 1994. 8 декабря, часть вторая — Федеральный закон от 26.01.1996 № 15-ФЗ. Принята Государственной Думой 22.12.1995 (ред. от 02.12.2013 № 345-ФЗ) // Собрание законодательства Российской Федерации. — 1996. — 29 ноября.
2. Налоговый кодекс Российской Федерации. Часть первая — Федеральный закон от 31.07.1998 № 146-ФЗ (ред. от 28.12.2013 № 420-ФЗ). Принята Государственной Думой 16.07.1998. Одобрена Советом Федерации 17.07.1998 // Собрание законодательства Российской Федерации. 1998. № 31. с. 3824, часть вторая — Федеральный закон от 05.08.2000 № 117-ФЗ (ред. от 28.12.2013 № 420-ФЗ). Принята Государственной Думой 19.07.2000. Одобрена Советом Федерации 26.07.2000 // Собрание законодательства Российской Федерации. — 2000. — 29 июля.
3. Федеральный закон Российской Федерации «О бухгалтерском учете» от 06.12.2011 № 402-ФЗ (в ред. от 28.12.2013 № 425-ФЗ). Принят Государственной Думой 22.11.2011. Одобрен Советом Федерации 29.11.2011. Российская газета. — 2011. — 30 ноября.
4. Положение по бухгалтерскому учету «Учет нематериальных активов». ПБУ 14/07. Утверждено приказом Министерства финансов Российской Федерации от 27.12.07 № 153н (в ред. от 24.12.2010 № 186н) // Российская газета. — 2008. — 02 февраля.
5. Методические указания по инвентаризации имущества и финансовых обязательств. Утверждены приказом Министерства финансов Российской Федерации от 13.06.1995 № 49 (в ред. от 08.11.2010 № 142н) // Российская газета. — 1995. — 16 июня.

Проверка устава и учредительных документов сельскохозяйственного потребительского кредитного кооператива

Ли Ольга Леонидовна, старший преподаватель
Якутская государственная сельскохозяйственная академия

Устав и учредительные документы представляют собой основу деятельности сельскохозяйственного потребительского кооператива, поэтому их проверка требует тщательной работы ревизоров-консультантов. Деятельность сельскохозяйственных кредитных потребительских кооперативов (СКПК) регулируется ГК РФ, Федеральным законом «О сельскохозяйственной кооперации», иными законами. Особенности работы СКПК связаны с осуществлением некоммерческой и сельскохозяйственной деятельностью.

Согласно Федеральному закону № 193-ФЗ от 08.12.1995 г. «О сельскохозяйственной кооперации» (далее — Закон) сельскохозяйственный кредитный потребительский кооператив — некоммерческая органи-

зация, созданная на основе добровольного членства сельскохозяйственных товаропроизводителей и (или) граждан, ведущих личное подсобное хозяйство для совместной деятельности при условии их обязательного участия в хозяйственной деятельности кредитного кооператива, основанной на объединении их имущественных паевых взносов в целях сбережения денежных средств и кредитования членов кооператива. При этом число членов кредитного кооператива не может быть менее чем 15 граждан и (или) 5 юридических лиц, членами кредитного кооператива не могут быть государственные унитарные предприятия и муниципальные унитарные предприятия, а также акционерные общества, акции которых находятся в государственной собственности.

Согласно статье 11 Закона «Сведения, обязательные для устава кооператива» устав кооператива должен содержать обязательные сведения, включающие в себя: наименование кооператива; место нахождения кооператива; срок деятельности кооператива либо указание на бессрочный характер деятельности кооператива; предмет и цели деятельности кооператива. При этом достаточно определить одно из главных направлений деятельности кооператива с указанием, что кооператив может заниматься любой деятельностью в пределах целей, для достижения которых кооператив образован; порядок и условия вступления в кооператив, основания и порядок прекращения членства в кооперативе; условия о размере паевых взносов членов кооператива; состав и порядок внесения паевых взносов, ответственность за нарушение обязательства по их внесению; размеры и условия образования неделимых фондов, если они предусмотрены; условия образования и использования иных фондов кооператива; порядок распределения прибыли и убытков кооператива; условия субсидиарной ответственности членов кооператива в размере не ниже установленного Закона; состав и компетенцию органов управления кооперативом, порядок принятия ими решений, в том числе по вопросам, требующим единогласного решения или принятия решения квалифицированным большинством голосов; права и обязанности членов кооператива и ассоциированных членов кооператива; характер, порядок и минимальный размер личного трудового участия в деятельности производственного кооператива, ответственность за нарушение обязательства по личному трудовому участию; время начала и конца финансового года; порядок оценки имущества, вносимого в счет паевого взноса, за исключением земельных участков; порядок публикации сведений о государственной регистрации, ликвидации и реорганизации кооператива в официальном органе; порядок и условия реорганизации и ликвидации кооператива.

Устав кредитного кооператива помимо сведений, указанных в статье 11 Федерального закона о сельскохозяйственной кооперации, должен содержать следующие сведения:

- условия и порядок выдачи займов кредитным кооперативом своим членам;
- условия и порядок получения займов кредитным кооперативом от своих членов и ассоциированных членов.

При этом СКПК обязан: формировать резервный фонд для обеспечения непредвиденных расходов и страховать риск невозврата займов по случаю смерти или потери трудоспособности заемщика.

Также уставом кредитного кооператива или решениями общего собрания членов кредитного кооператива устанавливаются нормативы его финансовой деятельности и ограничения соотношений:

- размера паевого фонда и размера резервного фонда;
- собственного капитала кредитного кооператива и активов его баланса;

— активов баланса кредитного кооператива и его текущих обязательств;

— максимального размера займа, выдаваемого одному заемщику, и активов кредитного кооператива;

— величины временно свободного остатка фонда финансовой взаимопомощи, которая не может составлять более чем 50 процентов средств этого фонда.

В кредитном кооперативе должен быть создан фонд финансовой взаимопомощи, являющийся источником займов, предоставляемых членам кредитного кооператива. Фонд финансовой взаимопомощи формируется за счет части собственных средств кредитного кооператива и средств, привлекаемых в кредитный кооператив в форме займов, полученных от членов кооператива, ассоциированных членов кооператива, кредитов кредитных и иных организаций. При этом займы осуществляются только в денежной форме. Размер фонда финансовой взаимопомощи, порядок его формирования и использования определяются уставом кредитного кооператива, решениями общего собрания членов кредитного кооператива.

Временно свободный остаток фонда финансовой взаимопомощи по решению общего собрания членов кредитного кооператива может передаваться на основе договора займа в фонд финансовой взаимопомощи кредитного кооператива последующего уровня или использоваться кредитным кооперативом для приобретения государственных и муниципальных ценных бумаг либо передаваться на хранение в банки.

Уставом кооператива могут устанавливаться право и порядок приема в члены кооператива наряду с указанными гражданами и юридическими лицами иных граждан и юридических лиц, которые оказывают услуги кооперативам или сельскохозяйственным товаропроизводителям либо являются работниками социального обслуживания населения сельских поселений. Общее число таких членов кооператива не должно превышать 20 процентов от суммарного числа членов кооператива — сельскохозяйственных товаропроизводителей и членов кооператива — граждан ведущих личное подсобное хозяйство.

Член потребительского кооператива, будь это юридическое или физическое лицо, может быть одновременно членом других потребительских кооперативов, если иное не предусмотрено уставами данных кооперативов. Ассоциированными членами кооператива могут быть граждане и юридические лица, в том числе и не являющиеся сельскохозяйственными товаропроизводителями. В сельскохозяйственном кооперативе его члены одновременно являются сосособственниками кооператива (имеют право голоса), инвесторами (финансируют кооператив путем внесения своих паев) и клиентами (участвуют в обязательном порядке в хозяйственной деятельности, поставляя в кооператив свою продукцию, либо пользуются иными услугами кооператива).

В целях обеспечения полной загрузки мощности предприятий, используемых кооперативом, допускается ока-

зание кооперативом подобных услуг не членам кооператива. Однако Закон ограничивает участие в хозяйственной деятельности кооператива лиц, не являющихся его членами, и определяет, что не менее 50 процентов объема работ (услуг), выполняемых обслуживающими, перерабатывающими, сбытовыми (торговыми), снабженческими, садоводческими, огородническими и животноводческими потребительскими кооперативами, должно осуществляться для членов данных кооперативов. Деятельность потребительского кооператива по оказанию услуг не членам кооператива расценивается как предпринимательская, а полученные при этом доходы распределяются между его членами.

При проверке учредительных документов СКПК в рабочих документах ревизора-консультанта могут быть следующие основные проверяемые значения:

1. государственная регистрация кооператива в качестве СКПК. Следует иметь в виду, что некоторые сельскохозяйственные кооперативы создаются из кредитных кооперативов;
2. сопоставляют данные по выписке из ЕГРЮЛ;
3. запрашивают подтверждение в регистрации органах статистики, налоговых органах, внебюджетных фондах;
4. изучают протокола организационного (учредительного) собрания членов СКПК;
5. исследуют реестр членов и ассоциированных членов кооператива. Данный реестр должен вестись и предостав-

ляться на ревизию в утвержденной форме ревизионного союза;

6. в наименовании потребительского кооператива следует указать одну из основных целей деятельности;

7. информация, раскрывающая деятельность кооператива, не отраженная в полной мере в уставе должна быть раскрыта во внутренних положениях кооператива.

В уставе сельскохозяйственных кредитных кооперативов наблюдаются присутствие следующих существенных нарушений закона:

- выдавать займы гражданам или юридическим лицам, не являющимся членами кредитного кооператива;
- эмитировать собственные ценные бумаги;
- покупать акции и другие ценные бумаги иных эмитентов, осуществлять другие операции на финансовых и фондовых рынках, за исключением хранения средств на текущих и депозитных счетах в банках и приобретения государственных и муниципальных ценных бумаг;
- привлекать средства в форме займов от граждан или юридических лиц, не являющихся членами кооператива или ассоциированными членами кооператива.

При формировании устава, некоторые кооперативы используют шаблоны уставов и, не изучив досконально каждый пункт шаблона устава, «примеряют» его полностью под свой кооператив. Соответственно, это зачастую приводит к расхождению с другими внутренними документами кооператива.

Литература:

1. Федеральный закон № 193-ФЗ от 08.12.1995 г. «О сельскохозяйственной кооперации» (в ред. от 01.07.2011 г. № 169-ФЗ)
2. Рекомендации по ведению бухгалтерского учета и отчетности в сельскохозяйственных потребительских кооперативах (утв. Минсельхозом РФ 25.01.2001)

Роль и значение учета природоохранных мероприятий в современных условиях

Малышева Матрена Семеновна, кандидат экономических наук, доцент
Якутская государственная сельскохозяйственная академия

В работе рассматриваются особенности организации бухгалтерского учета природоохранных мероприятий, предложен системный подход к учету природоохранной деятельности, определена суть расходов на природоохранную деятельность.

Ключевые слова: природоохранные мероприятия, учет объекты и цели учета природоохранной деятельности предприятий.

Экологическая безопасность России в данный момент требует решения двух взаимосвязанных задач: поддержание минимального уровня жизни в период перехода к рыночной экономике и создание условий для устойчивого социально-экономического развития. Поэтому наша страна выбрала модель устойчивого развития как стратегическое направление решения экологических про-

блем. С учетом особенностей состояния окружающей среды, экономики, социальной сферы государство определяет средства реализации этой модели, исходя из имеющихся возможностей и конкретных целей экологической, экономической и социальной политики. Если суммировать взгляды, освещенные в отечественной и мировой литературе по устойчивому развитию, то можно сделать

вывод, что термин «экологически устойчивое экономическое развитие» означает собой переход к постановке задачи охраны окружающей среды наряду с экономическим ростом.

В этих условиях каждое предприятие (хозяйствующий субъект), особенно предприятия промышленности, должно определить и занять «свою нишу» не только экономическую, но, насколько это возможно для него и общества в целом, эколого-экономическую, и желательно оптимального уровня. Наряду с этим Федеральные и региональные органы исполнительной власти, институты по прогнозированию развития российской экономики и ученые указывают на неизбежность ее роста в перспективе, а значит, ожидать снижения напряженности в экологическом аспекте представляется весьма опрометчивым в условиях финансового дефицита.

Это означает, что сегодняшнее состояние учета природоохранных мероприятий, новые эколого-экономические требования производства в условиях коммерциализации при переходе к рынку и реформирования бухгалтерского учета ставят соответствующие задачи перед профессиональными бухгалтерами и перед всей наукой бухгалтерского учета. В этой связи, своевременен вывод Я. В. Соколова о том, что здравый смысл выдвигает принцип целесообразности, как определяющий. Кроме того, он считает, что предмет бухгалтерского учета (факты хозяйственной жизни) не дан, а задан ему целями, связанными с принятием управленческих решений. При этом бухгалтерский учет должен не просто отражать все, но «высвечивать» самые важные моменты хозяйственной деятельности. Бухгалтерия должна принимать хозяйственный процесс как вызов, на который она дает информационный ответ. Для нее хозяйственный процесс — это экономическая задача, которую надо решать информационными средствами.

Бухгалтерское дело может содействовать стабильному развитию, если использовать обобщенную информацию: данные об экологической неустойчивости; данные, связанные с социальным обеспечением, социальными и экологическими исследованиями.

Одной из проблем эколого-экономических отношений в свете концепции устойчивого развития является разработка и совершенствование направлений и принципов учета природоохранных мероприятий, контроля, которая включает в себя финансовый и управленческий учет, отчетность по экологическим показателям и экологический аудит. Особенность реализации программ учета природоохранных мероприятий и контроля состоит в том, что вся официальная природоохранная отчетность, составляемая предприятиями недостаточна или недостоверна. В любых представляемых предприятиями сведениях наблюдается занижение величин фактического воздействия выбросов и сбросов на окружающую среду. На сегодняшний день, отчетность по предоставлению экологических результатов хозяйственной деятельности остается неполной и с трудом поддается сопоставлению,

так как все предпочитают сообщать о хороших новостях, нежели о плохих.

Первый шаг в направлении к ведению содержательного учета природоохранных мероприятий на уровне предприятий был сделан Межправительственной рабочей группой экспертов по международным стандартам финансовой отчетности (МСФО). Она была обеспокоена тем фактом, что бухгалтеры остались в стороне при обсуждении вопросов, связанных с охраной окружающей среды, и проигнорировали их роль в управлении природоохранной деятельностью. Они упустили из виду то, каким образом традиционную модель учета можно применить для отражения природоохранной деятельности, даже в тех случаях, когда от этого зависело выживание их компаний. Связь между управлением природоохранной деятельностью и учетом природоохранных мероприятий вполне понятна.

Существует множество причин, по которым вопросы, связанные с природоохранной деятельностью, необходимо объединить в корпоративный учет:

- счета предприятий должны отражать отношение к окружающей среде, влияние расходов, рисков и обязательств ответственности, связанных с природоохранной деятельностью, на финансовое положение предприятий;

- инвесторам для принятия инвестиционных решений необходимо располагать информацией по экологическим мероприятиям и расходам, связанным с природоохранной деятельностью;

- вопросы природоохранной деятельности являются также предметом управленческой деятельности: менеджерам необходимо выявлять и распределять природоохранные затраты таким образом, чтобы продукция была правильно оценена и инвестиционные решения базировались на реальных издержках и выгодах;

- предприятия могут иметь преимущества в конкурентной борьбе, если они окажутся способными показать что их товары и услуги предпочтительней с экологической точки зрения;

- учет природоохранных мероприятий является ключом к устойчивому развитию. Несмотря на то, что экономические субъекты принимают концепцию устойчивого развития, они испытывают трудности в преломлении ее принципов на конкретных предприятиях. Поэтому Всемирным экологическим форумом по устойчивому развитию впервые введен термин «экоэффективности». Экоэффективный режим работы снижает воздействие предприятия на состояние окружающей среды, одновременно повышая его прибыльность. Однако эффективность может быть измерена только посредством ведения учета, то есть предоставления точной информации по природоохранным расходам, сбережениям и воздействию хозяйственной деятельности на окружающую среду.

К подобному заключению пришел шотландский профессор Центра исследований учета природоохранных мероприятий Р. Грей [185, с. 71]. Стабильное развитие бизнеса он определяет как развитие, которое позволяет

решать насущные проблемы, не подвергая риску возможность будущих поколений решать их собственные проблемы. По его мнению, для стабильного развития необходимы:

— справедливость ко всем поколениям (это нужно для будущего);

— справедливость к нашему поколению (это нужно нам).

Кроме того, для стабильного развития требуются следующие условия:

— экоэффективность (отсюда — необходимость учета природоохранной деятельности предприятий);

— экосправедливость (отсюда — социальный учет).

Россия переживает период реформирования своей системы учета и принятия Международных стандартов финансовой отчетности (МСФО). С этой целью был пересмотрен План счетов бухгалтерского учета, состав и содержание отчетности, внесены изменения в методологию учета. Руководители (бухгалтеры) российских экономических субъектов, стремящиеся увеличить объем финансирования с запасных рынков капитала, понимают, что если в новых российских бухгалтерских балансах не будет представлена информация по экологическим обязательствам, то это снизит доверие инвесторов к финансовым счетам (отчетам). Инвесторы, подозревающие существование таких обязательств, но не располагающие их оценкой, повысят стоимость капитала для российских предприятий ввиду повышения риска. Таким образом, экологическая информация должна быть неотъемлемой частью при составлении понятных и достоверных отчетов тех российских предприятий, которые оказывают очевидное воздействие на состояние окружающей среды. Однако в настоящее время в России нет нормативных актов регулирования учетной деятельности в области экологии, требующих подробного отражения в финансовой отчетности обязательств и затрат, связанных с природоохранной деятельностью. Поэтому разработка основ развития учета природоохранной деятельности предприятий представляет социально-экономическую значимость для предотвращения кризисных явлений.

Следует отметить, что в термин «учет природоохранной деятельности предприятий» разными авторами вкладывается различный смысл.

Учет природоохранной деятельности необходим для правильного расчета как ущерба от загрязнения окружающей среды, так и эффективности природоохранных мероприятий.

На уровне национального счетоводства он истолковывается как учет, относящийся к физическим запасам природных ресурсов, к стоимостной оценке деградации окружающей среды и соответствующим затратам на природоохранные меры, а также к расчету истинного (или «зеленого») валового внутреннего продукта. На уровне предприятий учет природоохранной деятельности может быть использован в контексте методик внутреннего (управленческого) учета, финансового учета для целей представ-

ления внешней отчетности, а также анализа физических потоков сырья по методу «затраты — выпуск».

Конкретного же определения задач и функций учета природоохранной деятельности предприятий в специальной литературе не приводится.

Полагаем, что к этому вопросу можно подойти с позиции характеристики бухгалтерского учета как науки и его функций в сфере экологии. Подобная трактовка, как нам представляется, поможет уточнить сущность понятия «учет природоохранной деятельности предприятий».

Болгарский экономист профессор Тото Тотев отмечает: «При повышении уровня управления возникает нужда в бухгалтерской информации для большей части реально управляемого объекта, которая доселе не собиралась и не обрабатывалась. Информация о них получалась только в некоторых случаях и как оперативная информация. В настоящее время с учетом повышения уровня управления необходимо включить в предмет бухгалтерского учета ряд новых объектов и, в частности, нарушения окружающей среды».

На сегодня экологическая информация о состоянии окружающей среды является основой для анализа, который представляет собой один из аспектов процесса оценки стратегических альтернатив.

Недостаточное внимание к проблеме существенно увеличивает риск искажения картины финансового положения организаций, формирующейся в бухгалтерском учете и отчетности. Как следствие, вопросы, связанные с природоохранной деятельностью, оказывают влияние на аудит бухгалтерской отчетности, в особенности на стадии заключения договора, планирования, проведения аудиторских процедур.

Как отмечает В.Ф. Палий: «Внесистемный учет, выборки из первичных документов и оперативного учета не имеют достоверности и убедительности, свойственных системному бухгалтерскому учету. Ненадежность получаемой информации подрывает веру работников хозяйственных подразделений в правильность определения результатов их работы, наносит ущерб нормальному функционированию системы внутреннего хозрасчета».

Формирование полной системы учета в области природопользования позволит обеспечить достоверность данных об объеме, составе и степени нейтрализации отходов, поступающих из данного предприятия в окружающую среду в виде газопылевых выбросов в воздух, сточных вод, отводимых в поверхностные водные объекты и в почву, и твердых отходов, вывозимых за пределы предприятия и загрязняющих землю. Учет природных ресурсов и элементов загрязнения окружающей среды создает на предприятии возможность дифференциации экономического стимулирования, оплаты платежей и наложения санкций.

Объектами первичного учета являются сами предприятия, осуществляющие выбросы загрязняющих веществ в окружающую среду, и непосредственные элементы загрязнения окружающей среды.

Цели первичного учета можно разделить на общие и специфические. Общие применимы по отношению к каждому направлению загрязнения окружающей среды. К ним относятся:

- систематизация и упорядочение учета природных ресурсов и элементов загрязнения окружающей среды;
- подготовка данных для составления, заполнения и корректировки форм статистической отчетности и эколого-экономического паспорта предприятия;
- подготовка к планированию средозащитной деятельности на предприятии.

Специфические цели первичного учета устанавливаются по каждому направлению в отдельности.

В настоящее время мы ограничиваемся показателями выпуска отходов экономической деятельности и показателями формируемого под воздействием этих отходов качества среды. Статистика окружающей среды в настоящее время способна предоставить огромные массивы информации, но без выработки общего заключения об экономическом использовании окружающей среды [140, с. 85].

Отчетность о природоохранной деятельности сегодня должна стать важным элементом устойчивого экономического развития предприятий, компаний, акционерных обществ, поскольку она является не только механизмом демонстрации для общественности своей готовности к действиям по охране окружающей среды, но и результатом самих действий. Это также и хороший бизнес, и источник информации при аудировании [1, с. 28].

Для подготовки к ведению экологической отчетности и особенно для изучения различных вариантов увязывания экологической и финансовой информации требуется большой объем конкретных сведений о предприятии. Для того, чтобы сделать сопоставления и выбрать приемлемые методы, необходимо понимать характер существующих экологических условий.

Примеры практической связи между финансовой и экологической отчетностью предприятий освещаются в литературе очень слабо.

Обычно предприятия, которые представляют данные в отчете приводят информацию:

- об экологических характеристиках в примечаниях к балансу;
- об улучшении экологических характеристик;
- описывают в годовых отчетах финансовые последствия экологических проблем;
- информируют общественность о своей экологической политике.

Представляемая широкой общественности экологическая информация имеет в целом низкое качество, практически не аудирована и очень редко имеет количественное выражение. Данные, необходимые для обоснованного сопоставления положения в различных предприятиях, отсутствуют.

Экологическая отчетность остается незначительной, описательной, неполной и с трудом поддается

сопоставлению. Часто отсутствуют не только количественная информация, но и временные ряды данных качественного характера. Более того, отсутствует связь между затраченными средствами, достигнутыми результатами и поставленными задачами. Таким образом, невозможно оценить результаты, достигнутые предприятиями в экологической области, не говоря уже о влиянии проводимых ими экологических мероприятий на финансовые результаты.

Совершенствование всей системы учета природоохранной деятельности и прежде всего, включение ее в систему бухгалтерского учета, даст следующие результаты:

- позволит планировать, нормировать, контролировать и анализировать затраты на нее;
- создаст условия для «уравнивания в правах» основной хозяйственной и природоохранной деятельности при их оценке и стимулировании, благотворно повлияет на дальнейшее развитие внутрипроизводственного хозяйственного расчета как в основной, так и в природоохранной деятельности;
- явится предпосылкой углубленного изучения «финансовых последствий» от природоохранной деятельности в национальном масштабе и определения влияния этих расходов на рентабельность предприятий и цены продукции в основных отраслях-загрязнителях;
- облегчит проблему определения экономической эффективности природоохранных мероприятий и оценки экономического ущерба, причиняемого народному хозяйству загрязнением окружающей среды.

Можно определить следующие основные функции бухгалтерского учета в сфере экологии [3, с. 230]:

- усиление роли регулирования экономики;
- усиление контроля за расходами;
- возникновение новых экономических возможностей, в частности рыночных;
- осуществление менеджмента и контроля природоохранных мероприятий;
- появление проблем риска;
- обязательность составления соответствующей отчетности;
- возможность принятия защитных мер;
- необходимость выполнения профессиональных обязанностей и соблюдения общественного интереса;
- моральная ответственность.

Существенно, что наиболее серьезные из этих проблем связаны с современным состоянием окружающей среды и настолько сложны, что должны решаться по отдельности.

Таким образом, система учета природоохранной деятельности должна включать в себя четыре основные составляющие: учет природоохранных расходов, учет экологических обязательств, отчетность природоохранной деятельности и аудит соответствующей информации, каждая из которых имеет экономическую значимость.

Литература:

1. Алборов, Р.А. Аудит в организациях промышленности, торговли и АПК. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Изд-во «Дело и Сервис», 2000. — 432 с.
2. Алексанов, Д. С., Кошелев В.М. Аспекты проектного анализа: Лекция по курсу «Анализ инвестиционных проектов в АПК». М, 2001. 211 с.
3. Конобеев, Ю.В. Основы экологического бухгалтерского учета. Научно-практическое пособие/Ростовский государственный экономический университет. — Ростов на Дону, 2000. 355 с.
4. Константинов, Владимир Михайлович. Экологические основы природопользования [Текст]: Учеб. пособие для студентов учреждений сред. проф. образования/Владимир Михайлович Константинов, Юрий Борисович Челидзе. — Москва: Мастерство, 2001. — 206, [1] л. с.: ил, табл.; 22 см. — (Среднее профессиональное образование). — Библиогр.: с. 203.

Сравнительная характеристика различных методик рейтинговой оценки финансового состояния промышленного предприятия

Шегурова Валентина Павловна, кандидат экономических наук, доцент;

Леушина Екатерина Владимировна, студент

Национальный исследовательский мордовский государственный университет имени Н.П. Огарева (г. Саранск)

В цивилизованных странах с развитой экономической системой законодательство о несостоятельности (банкротстве) является необходимым элементом механизма правового регулирования рыночных отношений.

Учитывая многообразие финансовых процессов, множественность показателей финансового состояния, различия в уровне критических оценок, складывающуюся степень отклонения от них фактических значений коэффициентов и возникающих в связи с этим сложностей в общей оценке финансового положения предприятия, рекомендуется проводить рейтинговую оценку его финансового состояния.

Рейтинговая оценка учитывает все важнейшие параметры (показатели) финансово-хозяйственной и производственной деятельности предприятия. При ее построении используются данные о производственном потенциале, рентабельности продукции, эффективности использования производственных и финансовых ресурсов, состоянии и размещении средств, их источниках и другие показатели предприятия. Точная и объективная оценка финансового состояния не может базироваться на произвольном выборе показателей. Поэтому выбор и обоснование исходных показателей финансово-хозяйственной деятельности должны осуществляться на основе теории финансов предприятия, исходить из потребностей субъектов управления в аналитической оценке.

С середины двадцатого века экономисты пытаются формализовать процесс прогнозирования банкротства компаний. За это время было разработано множество различных методов рейтинговой оценки финансового состояния предприятия. Рассмотрим некоторые из них и проведем сравнительный анализ этих моделей на примере ООО «Саранскабель-Оптика», что поможет выявить достоинства и недостатки этих моделей.

1) Методика Д. Дюрана

При анализе финансовой отчетности, для определения уровня финансовой устойчивости в долгосрочной перспективе и риска банкротства, проводят анализ платежеспособности предприятия по методике Д. Дюрана.

Методика Д. Дюрана представляет собой интегральную оценку финансовой устойчивости на основе скорингового анализа.

В данном случае методика представляет собой суммирование трех основных показателей, характеризующих платежеспособность предприятия, с определенными весовыми коэффициентами, представленная в таблице 1.

В соответствии с этой моделью предприятия имеют следующее распределение по классам:

I — предприятия с хорошим запасом финансовой устойчивости, позволяющим быть уверенным в возврате заемных средств;

II — предприятия, демонстрирующие некоторую степень риска по задолженности, но еще не рассматриваются как рискованные;

III — проблемные предприятия;

IV — предприятия с высоким риском банкротства даже после принятия мер по финансовому оздоровлению;

V — предприятия высочайшего риска, практически несостоятельные.

Проведем рейтинговую оценку финансового состояния ООО «Саранскабель-Оптика» с помощью данной методики, представленной в таблице 2.

Подводя итог, мы можем отнести ООО «Саранскабель-Оптика» ко второму классу (85,5 баллов), т.е. к предприятиям, демонстрирующим некоторую степень риска по задолженности, но еще не рассматривающиеся как рискованные.

Таблица 1

Группировка предприятий на классы по уровню платежеспособности

Показатель	Границы классов согласно критериям				
	I класс	II класс	III класс	IV класс	V класс
Рентабельность активов, %	30 % и выше — 50 баллов	29,9–20 % — (49,9–35 баллов)	19,9–10 % — (34,9–20 баллов)	9,9–1 % — (19,9–5 баллов)	менее 1 % 0 баллов
Коэффициент текущей ликвидности	2,0 и выше — 30 баллов	1,99–1,7 — (29,9–20 баллов)	1,69–1,4 — (19,9–10 баллов)	1,39–1,1 — (9,9–1 балла)	1 и ниже 0 баллов
Коэффициент автономии	0,7 и выше — 20 баллов	0,69–0,45 — (19,9–10 баллов)	0,44–0,3 — (9,9–5 баллов)	0,29–0,2 — (5–1 балла)	менее 0,20 баллов
Границы классов	100 баллов	99–65 баллов	64–35 баллов	34–6 баллов	0 баллов

Таблица 2

Обобщающая оценка финансовой устойчивости ООО «Саранскабель-Оптика» за 2011–2012 гг.

Показатель	На 01.01.2012 г.		На 01.01.2013 г.	
	Факт. уровень показателя	Количество баллов	Факт. уровень показателя	Количество баллов
Рентабельность активов, %	38,31	50	17,97	35,9
Коэффициент текущей ликвидности, ед.	2,69	30	2,00	30
Коэффициент автономии, ед.	0,71	20	0,68	19,6
Итого	-	100	-	85,5

2) Спектр-балльный метод А.Н. Салова и В.Г. Маслова

Его суть заключается в проведении анализа финансовых коэффициентов путем сравнения полученных значений с нормативными величинами, используется при этом система «разнесения» этих значений по зонам удаленности от оптимального уровня, представленная в таблице 3.

Анализ финансовых коэффициентов производится путем сравнения полученных значений с рекомендуемыми нормативными величинами, играющими роль пороговых нормативов. Чем удаленнее значения коэффициентов от нормативного уровня, тем ниже степень финансового благополучия предприятия и выше риск попадания в категорию несостоятельных предприятий.

Для каждого коэффициента рассчитывается балльная оценка в зависимости от зоны, в которую он попадает:

- зона риска — 0 баллов;
- зона опасности — 1 балл;
- зона стабильности — 3 балла;
- зона благополучия — 5 баллов.

Далее по каждой группе коэффициентов определяется средний балл и дается оценка состояния предприятия по данной группе критериев: кризисное, неустойчивое, относительно устойчивое либо совершенно устойчивое состояние.

Проведем рейтинговую оценку финансового состояния ООО «Саранскабель-Оптика» с помощью данной методики, представленной в таблице 4 и 5.

Исходя из рассмотренных методик рейтинговой оценки

финансового состояния ООО «Саранскабель-Оптика», можно сделать вывод, что на протяжении всего исследуемого периода (с 2011 по 2012 год), компания имела некоторую степень риска задолженности, но не рассматривалась как рискованная. Поэтому, можно считать, что описанные модели показали похожие, но не абсолютно идентичные результаты.

С целью повышения эффективности работы и принятия обоснованных управленческих решений, для каждого предприятия является очень важным создание собственной объективной модели прогнозирования вероятности банкротства на основе выявления значимых факторов его финансового состояния.

В процессе анализа существующих методов прогнозирования вероятности банкротства ООО «Саранскабель-Оптика» была выявлена потребность в разработке более современной и объективной модели, отвечающей преимущественно потребностям данного предприятия.

В ходе разработки модели рейтинговой оценки вероятности банкротства компании исследовалось 58 различных показателей (30 финансовых коэффициентов и 28 показателей баланса компании в денежном выражении), среди которых в полученную модель были включены четыре наиболее существенных и значимых показателя:

- рентабельность активов;
- отношение оборотных активов к общим активам;
- рентабельность собственного капитала;
- рентабельность затрат.

Полученная модель представлена в таблице 6.

Таблица 3

Группировка показателей по зонам удаленности от оптимального уровня

Показатели	Зона риска	Зона опасности	Зона стабильности	Зона благополучия
I. Показатели оценки структуры баланса				
Коэффициент текущей ликвидности	ниже 1,2	1,2–1,5	1,5–1,8	выше 1,8
Коэффициент обеспеченности собственными средствами	ниже 0,05	0,05–0,1	0,1–0,15	выше 0,15
Коэффициент соотношения чистых активов и уставного капитала	ниже 1,0	1,0–1,5	1,5–2,0	выше 2,0
II. Показатели рентабельности				
Коэффициент рентабельности использования всего капитала	ниже 0,05	0,05–0,1	0,1–0,15	выше 0,15
Коэффициент использования собственных средств	ниже 0,07	0,07–0,15	0,15–0,2	выше 0,2
Коэффициент рентабельности продаж	ниже 0,1	0,1–0,2	0,2–0,3	выше 0,3
Коэффициент рентабельности по текущим затратам	ниже 0,15	0,15–0,3	0,3–0,4	выше 0,4
III. Показатели финансовой устойчивости				
Коэффициент независимости или автономности	ниже 0,5	0,5–0,65	0,65–0,8	выше 0,8
Коэффициент соотношения привлеченных и собственных средств	выше 0,8	0,8–0,5	0,5–0,2	ниже 0,2
Коэффициент дебиторской задолженности	выше 0,15	0,15–0,1	0,1–0,05	ниже 0,05
IV. Показатели платежеспособности				
Коэффициент абсолютной ликвидности	ниже 0,2	0,2–0,3	0,3–0,4	выше 0,4
Промежуточный коэффициент покрытия	ниже 0,7	0,7–0,85	0,85–1,0	выше 1,0
Коэффициент обеспеченности запасами краткосрочных обязательств	ниже 0,4	0,4–0,6	0,6–0,8	выше 0,8
V. Показатели деловой активности				
Общий коэффициент оборачиваемости	ниже 0,4	0,4–0,6	0,6–0,8	выше 0,8
Коэффициент оборачиваемости запасов	ниже 2,0	2,0–3,0	3,0–4,0	выше 4,0
Коэффициент оборачиваемости собственных средств	ниже 0,8	0,8–0,9	0,9–1,0	выше 1,0

Таблица 4

Обобщающая оценка финансового состояния ООО «Саранскабель-Оптика» за 2011–2012 гг.

Показатели	На 01.01.2012 г.		На 01.01.2013 г.	
	Факт. уровень	Баллы	Факт. уровень	Баллы
I. Показатели оценки структуры баланса				
Коэффициент текущей ликвидности	2,69	5	2,00	5
Коэффициент обеспеченности собственными средствами	0,64	5	0,49	5
Коэффициент соотношения чистых активов и уставного капитала	126,62	5	164,11	5
II. Показатели рентабельности				
Коэффициент рентабельности использования всего капитала	0,37	5	0,20	5
Коэффициент использования собственных средств	0,52	5	0,29	5
Коэффициент рентабельности продаж	0,20	3	0,18	1
Коэффициент рентабельности по текущим затратам	0,25	1	0,22	1
III. Показатели финансовой устойчивости				
Коэффициент независимости или автономности	0,71	3	0,68	3
Коэффициент соотношения привлеченных и собственных средств	0,40	3	0,46	3
Коэффициент дебиторской задолженности	0,12	1	0,12	1
IV. Показатели платежеспособности				
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,60	5	0,15	0
Промежуточный коэффициент покрытия	1,49	5	0,64	0
Коэффициент обеспеченности запасами краткосрочных обязательств	1,21	5	1,36	5

V. Показатели деловой активности				
Общий коэффициент оборачиваемости	2,02	5	1,23	5
Коэффициент оборачиваемости запасов	5,12	5	2,85	1
Коэффициент оборачиваемости собственных средств	2,83	5	1,79	5

Таблица 5

Оценка состояния предприятия за 2011–2012 гг.

Показатель	Фактический уровень показателя	
	На 01.01.2012 г.	На 01.01.2013 г.
Показатели оценки структуры баланса	совершенно устойчивое	совершенно устойчивое
Показатели рентабельности	относительно устойчивое	относительно устойчивое
Показатели финансовой устойчивости	неустойчивое	неустойчивое
Показатели платежеспособности	совершенно устойчивое	неустойчивое
Показатели деловой активности	совершенно устойчивое	относительно устойчивое

Таблица 6

Группировка компаний на классы, исходя из показателей платежеспособности

Показатель	Границы классов согласно критериям				
	I класс	II класс	III класс	IV класс	V класс
Рентабельность активов, %	30 % и выше — 50 баллов	29,9–20 % — (49,9–35 баллов)	19,9–10 % — (34,9–20 баллов)	9,9–1 % — (19,9–5 баллов)	менее 1 % 0 баллов
Отношение оборотных активов к общим активам, %	50 % и выше — 30 баллов	49,99–41,7 % — (29,9–20 баллов)	41,69–31,4 % — (19,9–10 баллов)	31,39–21,1 % (9,9–1 балла)	21 % и ниже 0 баллов
Рентабельность собственного капитала, %	50 % и выше — 15 баллов	49,9–40,45 % — (14,9–10 баллов)	40,44–30,3 % (9,9–5 баллов)	30,29–20,2 % — (4,9–1 балла)	менее 20,2 % 0 баллов
Рентабельность затрат, %	30 % и выше — 15 баллов	29,9–20 % — (14,9–10 баллов)	19,9–10 % — (9,9–5 баллов)	9,9–1 % — (4,9–1 баллов)	менее 1 % 0 баллов
Границы классов	100 баллов	99–65 баллов	64–35 баллов	34–6 баллов	0 баллов

Где I класс — предприятия с хорошим запасом финансовой устойчивости, не вызывающим сомнений в возврате заемных средств;

II класс — предприятия с некоторой степенью риска по задолженности, но еще не рассматривающиеся как рискованные;

III класс — проблемные предприятия;

IV класс — предприятия с высоким риском банкротства даже после принятия мер по финансовому оздоровлению. Кредиторы рискуют потерять свои средства и проценты;

V класс — предприятия высочайшего риска, практически несостоятельные.

Проведем рейтинговую оценку финансового состояния ООО «Саранскабель-Оптика» с помощью разработанной нами методики, представленную в таблице 7.

Подводя итог, мы можем отнести ООО «Саранскабель-Оптика» ко второму классу (81 балл), т.е. к предприятиям, демонстрирующим некоторую степень риска по задолженности, но еще не рассматривающиеся как рискованные.

При практическом использовании данной модели, не стоит забывать, что она является инструментом только финансового анализа, используя лишь количественную информацию о состоянии компании. Для эффективного анализа угрозы банкротства стоит также учитывать и оценку качественных факторов, как внутренних для компании (менеджмент, ассортимент продукции, структуру собственников компании), так и внешних (состояние экономики страны, конкуренцию на рынке, восприятие компании в глазах ее клиентов). Перечисленные факторы имеют экспертный характер оценки, что влечет за собой ряд проблем, таких как: заинтересованность экспертов в результатах оценки и, как следствие их необъективность, сложность подбора экспертов, обработки результатов опроса, а так же трудности при переводе качественных экспертных оценок в количественные данные для учета в эконометрической модели. Из-за перечисленных проблем, качественные показатели деятельности компании не были учтены при разработке модели.

Таблица 7

Оценка финансового состояния ООО «Саранскабель-Оптика» за 2011–2012 гг.

Показатель	На 01.01.2012 г.		На 01.01.2013 г.	
	Факт. уровень показателя	Количество баллов	Факт. уровень показателя	Количество баллов
Рентабельность активов, %	38,31	50	17,97	35,9
Отношение оборотных активов к общим активам, %	79,04	30	61,68	30
Рентабельность собственного капитала, %	55,45	15	25,79	4,2
Рентабельность затрат, %	24,82	12,4	21,83	10,9
Итого	-	107,4	-	81

Из проведенного анализа можно сделать вывод, что полученная в ходе исследования модель может быть использована на практике как для предотвращения угрозы банкротства компании внутри, так и для оценки рисков заинтересованных внешних лиц (партнеров, кредиторов, банков и других). Достоверность расчета вероятности

банкротства по разработанной модели подтверждается результатом финансового анализа ООО «Саранскабель-Оптика». Но при использовании модели на практике для разностороннего анализа вероятности банкротства организации необходимо проводить дополнительное исследование качественных факторов.

Литература:

1. Хрипливый, Ф.П. Сравнительный анализ методов оценки финансового состояния организации // Научный журнал КубГАУ. — 2012. — №81 (07). — с. 18–40
2. Спектр-балльный метод ранжирования // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://apelfin.narod.ru/finanaliz/spektr.html>
3. Савицкая, Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. — М.: Инфра-М, 2013. — 384 с.
4. Донцова, Л.В., Никифорова Н.А. Анализ финансовой отчетности. М.: Дело и Сервис, 2008. — 368 с.

11. МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА И КОММУНИКАЦИИ

Особенности взаимоотношения с корпоративными клиентами на рынке B2B

Альтапова Алсу Фаритовна, студент

Казанский (Приволжский) федеральный университет

Жесткая конкуренция на промышленных рынках, порождаемая глобализацией бизнеса, стремительным развитием информационных технологий, совершенствованием производственных процессов, приводит к необходимости установления долгосрочных взаимоотношений с партнерами, и в частности удержания существующих клиентов. Менеджмент компании любой сферы деятельности заинтересован в создании и внедрении эффективной системы управления предприятием и взаимоотношениями. При этом успех компании на рынке зависит от эффективности взаимодействия с бизнес-партнерами, которыми, с одной стороны, выступают поставщики материалов и комплектующих и потребители — с другой. Так, все большее внимание отечественными промышленными предприятиями уделяется изучению потребителей, разработке индивидуальных технических решений для удовлетворения самых взыскательных потребностей.

Новые подходы в теории маркетинга основываются на изучении потребителей, удовлетворении их потребностей и предупреждении их ожиданий точнее и быстрее, чем конкуренты, что позволяет достигать наибольших коммерческих успехов и является стимулом для инноваций во всех направлениях бизнеса [1, с. 145].

На промышленном рынке клиенты не поддаются однозначной сегментации, большинство из них требует к себе индивидуального подхода. На этом акцентирует внимание новая концепция маркетинга взаимоотношений, зародившаяся в начале 1930-х гг., сформировавшаяся к 1980-м гг. и пришедшая на смену традиционной теории маркетинга.

Рассмотрим основные особенности взаимодействия с корпоративными клиентами.

1. Процесс продажи корпоративным клиентам — это многоступенчатый процесс

При маркетинге для розничных клиентов, маркетологи нацелены на создание пакета рекламных материалов. К примеру, при почтовой рассылке составляется письмо, иллюстрированная брошюра, форма заказа, конверт обратной связи и т. д. Пакет тестируется, корректируется, тестируется снова до тех пор, пока не становится контрольным пакетом, за которым следует массовая рассылка. В корпоративном маркетинге данный подход работает не всегда. Причина в следующем. Продажа роз-

ничных продуктов и услуг населению — одноэтапный процесс, продажа продуктов и услуг крупным предприятиям — многоступенчатый процесс. Редко когда можно увидеть, что директор компании подписывает счет на 100 тыс. долларов только на основе письма или рекламного послания. Конечно в бизнесе все бывает, но это скорее исключение. На предприятиях решение о покупке выносится на уровень распорядителя кредитов, т. е. на самый высокий уровень. Поэтому корпоративный маркетинг направлен на генерацию потенциального клиента, а не на прямую продажу. Маркетинговое обращение предполагает серию контактов с потенциальным клиентом и состоит из блока генерации контакта и блока получения заказа (продажи). При этом один блок должен вытекать из другого, напоминая некоторую серию публикаций — сообщений.

2. Корпоративный клиент более сложен

Если у клиента — физического лица есть только один интерес — личный, то в работе с юридическими лицами переплетаются, взаимодействуют и борются различные интересы:

- интересы организации связанные с получением прибыли;
- интерес людей, участвующих в проведении договоров;
- интерес конкурирующих организаций.

Именно поэтому при заключении договоров с корпоративным клиентом надо учитывать взаимовлияния этих интересов и факторов.

3. Продажи корпоративному клиенту включают в себя несколько лиц, влияющих на данный процесс

Когда мы покупаем сок, нам не требуется консультация команды экспертов. Принятие решения о покупке розничных товаров делается конкретным индивидуумом и это чаще всего импульсивное решение.

При покупке в условиях компании, довольно часто решения принимаются группой людей, которые выполняют три роли: те, кто рекомендуют, те, кто детализируют и те, кто покупают. При конструировании маркетингового послания, его заключительная часть должна быть направлена на все три группы людей, создавая альтернативы потенциальному клиенту. Поясним данное положение подробнее.

Под рекомендацией, понимается инициирование запроса на дополнительную информацию или уведомление производителя об одобрении факта покупки.

Под детализацией понимается получение подтверждения, что предлагаемый продукт, удовлетворяет требуемым параметрам. Программист может пылать от счастья при виде хорошо написанной бухгалтерской программы или его демонстрационного модуля, но именно главный бухгалтер, если он конечно разбирается в автоматизации, скажет свое веское слово на предмет соответствия программы требованиям бухучета, принятого в фирме. Сюда следует добавить начальника отдела автоматизации, который более полно видит стыковку различных программных продуктов.

Под покупкой понимается принятие собственно решения о покупке, т.е. оплата счета. Тех, кого мы перечислили, можно дополнить еще рядом фигур, которые могут повлиять на маркетинговые решения. Это и финансовый служащий, от которого получают оплаченный счет, и консультант, стимулирующий приобретение предлагаемого продукта и даже секретарь руководителя, который намеренно или ненамеренно может блокировать пути взаимодействия с теми, кто может принять решение о приобретении продукта или услуги.

Столь широкий спектр влияющих лиц требует при подготовке маркетингового послания инвариантности, т.е. при подготовке маркетинговой документации при работе с корпоративными клиентами, необходимо разрабатывать разные маркетинговые послания для удовлетворения информационных потребностей и интересов различных групп лиц, влияющих на процесс принятия решения о покупке.

4. Корпоративного клиента сложнее убедить

В корпоративном маркетинге не работает принцип «чем короче, тем лучше». Можно стимулировать продажи брюк или духов с помощью слогана или привлекательной картинки, в маркетинге для корпоративных клиентов маркетинговое послание должно содержать ровно столько информации, — ни больше, ни меньше, — сколько достаточно для убеждения максимально возможного числа квалифицированных потенциальных клиентов. В этой связи, продукт, аудитория и цель продвижения продукта — те три фактора, определяющие длину маркетингового послания.

Следует также отметить, что спектр розничных клиентов довольно разнообразен, и поэтому обращение к ним должно быть максимально простым и понятным по содержанию. В данное уравнение обязательным образом закладывается условие, что маркетинговое обращение должно быть ориентировано на людей с минимальным образовательным уровнем. В условиях корпоративного маркетинга менеджер среднего звена, инженер, программист, президент компании как правило имеют высшее или средне-специальное образование. Поэтому маркетинговое обращение для корпоративных клиентов должно быть ясное и четкое по содержанию, но не обязательно простое. Маркетинговое послание может плавно

переходить от формулировки проблемы к тому, как продукт помогает решать эту проблему. И здесь не проходит «возвеличивание» продукта, как это имеет место в маркетинге для розничных клиентов. Более того, это может иметь обратную реакцию в корпоративном маркетинге, ибо профессиональный клиент не любит, когда его воспринимают как массового потребителя.

Корпоративный клиент имеет достаточно высокий уровень понимания предлагаемого продукта, услуги или проблемы, которая решается с помощью предлагаемого инструмента. Поэтому обратить внимание на что-либо данной категории потребителей задача не из легких. Маркетологу необходимо понять их предпочтения, сомнения, предубеждения, т.е. «перевоплотиться» в определенном смысле в этого клиента.

В этой связи корпоративные клиенты не всегда хорошо реагируют на рекламу на уровне слоганов или чрезмерных упрощений. Маркетолог должен общаться с ними как с коллегами, для получения их доверия и доказательства того, что он достаточно компетентен, чтобы помочь им, предлагая свой продукт или услугу.

— Корпоративный клиент хочет купить

Большинство производителей продуктов для населения предлагают покупателю продукты, которые могут ему нравиться, но которые ему в действительности могут быть и не нужны. Сюда относятся дизайнерская одежда, большие телевизоры, автомобили класса 'люкс', косметика, зубная паста известных производителей, шоколад и т.д.

Покупатели берут эти товары для удовольствия и статуса, а не потому, что они важны в нашей повседневной жизни, — мы можем спокойно прожить без них. Отсюда, для того чтобы продвигать данные продукты, необходимы солидные рекламные бюджеты, не обойтись и без психологического инструментария маркетолога.

В маркетинге для корпоративных клиентов — другая ситуация. Здесь больше вероятность того, что покупатель хочет и вынужден покупать какой-либо продукт. Ведь любая компания должна пополнять сама себя для обновления производственного процесса, поддержания уровня прибыли и конкурентоспособности.

Что это означает с позиции технологии маркетинга? Это означает, что маркетологам корпоративных продуктов и услуг нет необходимости использовать чрезмерно творческие и развлекательные подходы для привлечения внимания потребителя, и их маркетинговые сообщения могут быть более прямолинейны. Важно помнить, что корпоративный клиент ищет решение проблемы, и реклама может иметь успех просто за счет определения проблемы в заголовке и путей их решения. Это как раз то, что ищет корпоративный покупатель.

Подводя итог, необходимо отметить, что, несмотря на значительное количество исследований, посвященных анализу взаимодействия с корпоративными клиентами, очевидным остается тот факт, что для максимального соответствия возрастающим ожиданиям покупателей все большее внимание следует уделять изучению их потребно-

стей и ожиданий. При этом удовлетворение потребителей становится одним из наиболее эффективных инструментов маркетинга, позволяющим оценивать эффективность деятельности компании и прогнозировать, как может измениться доля рынка и рыночная стоимость компании в за-

висимости от текущего состояния удовлетворенности ее клиентов. В связи с этим нельзя не согласиться с великим классиком менеджмента Питером Друкером: «Существует лишь одно правомерное обоснование цели бизнеса: создание удовлетворенного клиента» [2, с. 198].

Литература:

1. Шив, Ч.Д., Хайэм А.У. Курс MBA по маркетингу. — М.: Альпина Паблишер, 2003.
2. Трейси, Б. Победа!. — Мн.: Попурри, 2004.

Базовые показатели эффективности интернет-маркетинга

Верховцева Ольга Николаевна, студент

Ульяновский государственный технический университет

В настоящее время различные сферы человеческой жизни трансформируются и претерпевают изменения. Исключением в этом не стал и маркетинг. На сегодняшний момент традиционная концепция маркетинга меняется, появляются новые инструменты взаимодействия с клиентом и создаются более востребованные маркетинговые инструменты. Результатом такой трансформации можно считать интернет-маркетинг. Большая часть потребителей стали активными пользователями сети Интернет, что вынудило компании переориентировать свою деятельность в Интернет-сферу. Смена ориентации позволяет современным компаниям четко выбирать целевую аудиторию и эффективно взаимодействовать с ней, минимизируя при этом затраты. Таким образом, Интернет-маркетинг становится наиболее эффективным инструментом привлечения потребителей, продвижения товара и является благодатной базой для проведения различных исследований. Рассмотрим более подробно само понятие «интернет-маркетинг» и основное его преимущество — возможность простой и объективной оценки эффективности проводимых мероприятий.

Интернет-маркетинг является наилучшим представлением концепции взаимодействия, которая зародилась в 1995 году и продолжает развиваться. Он позволяет самим потребителям контактировать с производителями или посредниками таким образом, что в ходе этих коммуникаций создается свободная и непринужденная «беседа». Ряд специалистов дают различные понятия этому термину. Так, И.В. Успенский определяет интернет-маркетинг, как теорию и методологию организации маркетинга в среде Интернета [2, с. 35]. Свободная энциклопедия «Википедия» дает следующее определение: практика использования всех аспектов традиционного маркетинга в Интернете, затрагивающая основные элементы маркетинг-микса [2, с. 23]. Эти и многие другие определения можно объединить в одно. В результате получим, что интернет-маркетинг представляет собой комплекс мер в Интернет-среде, которые способствуют развитию бизнеса. Другими словами, это любая

маркетинговая деятельность, которая реализуется в сети Интернет. Следует отметить тот факт, что данная концепция может быть составляющей частью классического маркетинга или использоваться самостоятельно.

Востребованность интернет-маркетинга объясняется наличием значительных преимуществ, главным из которых является простота и объективность оценки эффективности. И определить эту эффективность намного проще, чем в классическом маркетинге. Методик оценки очень много и для каждого инструмента они могут различаться. Кроме того, стоит отметить тот факт, что множество показателей эффективности можно измерить с помощью специальных программ или платформ для сайта, социальных сетей и прочего. Рассмотрим основные метрики эффективности интернет-маркетинга.

1. Показатель CTR или кликабельность рекламных материалов.

Позволяет определить, сколько людей заинтересовалось сообщением и нажало на него. Также позволяет определить стоит ли использовать то или иное рекламное сообщение.

$$CTR = \frac{\text{количество кликов}}{\text{количество показов}} * 100\%$$

2. Показатель CPC или стоимость клика.

Позволяет определить какие затраты компания понесла на один контакт, то есть на один клик. По данному показателю также можно судить об эффективности применяемого инструмента.

$$CPC = \frac{\text{расходы на рекламу}}{\text{количество кликов}}$$

3. Показатель CPA или стоимость целевого действия.

Сходный с предыдущим. Разница заключается в том, что в данном случае можно оценить сколько рекламных затрат приходится на одно действие.

$$CPA = \frac{\text{расходы на рекламу}}{\text{количество целевых действий}}$$

4. Показатель CPS или стоимость продажи.

Позволяет определить сколько затрат было сделано для определенного количества продаж или какой результат получается в ходе определенного инструмента.

$$CPS = \frac{\text{расходы на рекламу}}{\text{объем продаж}}$$

Это основные метрики, которые позволяют быстро и просто оценить эффективность определённого инструмента интернет-маркетинга или целого комплекса действий. Помимо этого существует несколько показателей эффективности, связанных с контентом сайта, социальной страницы или иного интернет-ресурса. Рассмотрим эти показатели подробнее.

1. Трафик.

Трафик — это такой показатель эффективности, который позволяет оценить, сколько посетителей заходит на определенный ресурс. На основании трафика можно судить о популярности ресурса в сети Интернет. Также данный показатель можно сравнивать с предыдущими оценками, что позволяет получить определенное понимание эффективности работы с интернет-ресурсом.

2. Число подписчиков.

Данный показатель отражает количество людей, подписавшихся на ресурс по RSS или электронной почте. Можно сказать, что это индикатор ценности контента для аудитории. Число подписчиков необходимо анализировать для того чтобы понимать как меняется аудитория и с чем это связано.

3. Число просмотров.

Такой показатель позволяет оценить популярность и эффективность отдельно взятого поста. Наиболее интересные статьи позволяют ориентироваться в соответствии с предпочтениями читателей или клиентов. Главная цель этой метрики — это дальнейший выбор тематик контента.

4. Число просмотров тем разных авторов.

Данная метрика схожа с предыдущей. Главная цель этого показателя заключается в выборе наиболее интересного для подписчиков автора. Если посты от одного автора собирают намного больше просмотров, чем материалы от остальных, то необходимо изучить, почему так происходит. Кроме того, эта метрика позволяет не только контролировать работу авторов, но и налаживает создание высококачественного контента.

5. Число комментариев.

Комментарии — это наилучший показатель привлекательности определенной информации на ресурсе. Можно сказать, что это некая обратная связь, которая позволяет определить какую информацию необходимо размещать и как с помощью контента привлечь еще больше пользователей. Также стоит отметить, что количество комментариев можно не просто наблюдать, а побуждать к большему появлению с помощью различных методик.

6. Число ссылок.

Блоггинг — крайне важный компонент в реализации SEO-стратегии вашей компании. Компании, которые ведут собственные блоги, получают больше обратных ссылок, чем те, у которых нет блогов [1]. Изучение входящих внешних ссылок позволит создать интересный контент в будущем.

Таким образом, интернет-маркетинг сегодня является востребованным способом привлечь потребителей, заявить о компании, рассказать о новинках и многое другое. Это направление активно развивается и с каждым годом становится все популярнее. Объясняется это значительными преимуществами, широким ассортиментом используемых инструментов и простотой оценки эффективности проводимых мероприятий.

Литература:

1. 32 метрики веб-аналитики, которые должен знать каждый интернет-маркетер // Ловим сеть URL: <http://lovim.net/2012/12/internet-marketing-metrics/> (дата обращения: 16.03.14).
2. Успенский, И. В. Интернет-маркетинг. СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2003. — 197 с.

Конкурентная среда: методы исследования

Ленгинович Светлана Геннадьевна, студент

Димитровградский инженерно-технологический институт (Ульяновская область)

Рынок в настоящее время основывается на конкуренции. Конкурируют между собой производители товаров и услуг, а также потребители. Благодаря этому потребитель получает более качественный товар, более низкую цену на одноименные товары.

Конкурентная среда — это понятие, для которого нет единого определения.

Так, по мнению Усик Н. И. «конкурентная среда — это институциональные условия координации деятельности субъектов рынков. Из этого определения следует, что понятие «конкурентная среда» связано с государственным или региональным образованием, имеющим развитую инфраструктуру, более или менее унифицированные инструменты бюджетно-налоговой, кредитно-

денежной политики и соответствующие институты». [4]

Это определение отличается от данного Вальтером Ойкеном в Германии 1947 году. «Конкурентная среда — это конкурентный порядок на основе законодательно закрепленных норм и правил хозяйствования, изменяющиеся под воздействием оперативного мониторинга результатов реализации установленных целей». [3]

Из этих определения конкурентной среды вытекает, что понятие «конкурентная среда» основывается на географически определенной территории, имеющей развитую инфраструктуру, унифицированные инструменты бюджетно-налоговой, кредитно-денежной политики и соответствующие институты.

Важно отметить, что конкурентная среда это временная категория, на которую оказывают воздействие конкретные участники конкурентной борьбы. Сущность конкурентной среды заключается в обеспечении механизма конкуренции.

Для предприятия очень важно оценивать неизвестные возможности конкурентов, предугадывать их действия и анализировать степень конкурентной угрозы. В связи с этим анализ конкурентной среды ставит следующие основные цели и задачи [1]: определение типа конкурентного рынка; выявление фактических и потенциальных конкурентов, определение количества, вид и размер конкурирующих фирм; проведение расчета доли рынка, занимаемой конкурентами; характеристика интенсивности и направленности конкуренции; выявление сильных и слабых сторон, стратегии и оценка конкурентоспособности их товара конкурентов; анализ и прогнозирование поведения конкурента на рынке, его реакцию на разные маркетинговые действия.

Для отслеживания текущего положения конкуренции на рынке Федеральная антимонопольная служба создала методику анализа и оценки конкурентной среды.

«В соответствии этой с методикой анализ и оценка состояния конкурентной среды на потребительском рынке включает следующие этапы: определение временного интервала исследования товарного рынка; определение продуктовых и географических границ товарного рынка; определение количества предприятий, действующих на товарном рынке; расчет объема товарного рынка и долей предприятий на рынке; определение уровня концентрации товарного рынка; определение барьеров входа на товарный рынок; оценка состояния конкурентной среды на товарном рынке; составление аналитического отчета.

При этом в качестве исходной информации могут использоваться: данные государственной статистической отчетности, характеризующие деятельность предприятий; сведения, полученные от налоговых, таможенных и иных государственных органов, а также органов местного самоуправления; сведения, полученные от физических и юридических лиц; результаты товароведческих экспертиз, заключения специализированных организаций; данные ведомственных и независимых информационных центров

и служб; данные объединений потребителей и объединений производителей; сообщения средств массовой информации; данные собственных исследований антимонопольного органа и данные антимонопольных органов других государств; данные маркетинговых, социологических исследований, выборочных опросов и анкетирования хозяйствующих субъектов, граждан, общественных организаций; технические условия и другие нормативы; обращения физических и юридических лиц в антимонопольный орган; данные иных источников». [6]

На основе этой информации производится оценка состояния конкурентной среды на товарном рынке и готовится аналитический отчет.

Помимо методики предложенный ФАС самыми распространенными методами анализа и оценки конкурентной среды являются SWOT — анализ и метод Портера.

В соответствии с методом, предложенным Майклом Портером, фирма должна изучить свое конкурентное положение, т.е. конкурентные силы, воздействующие на фирму, которые характеризуются моделью движущих сил конкуренции.

М. Портер считал, что позицию фирмы в отрасли определяет конкурентное преимущество. В конечном счете, фирма лидирует, если имеет прочное конкурентное преимущество. Конкурентное преимущество делится на два основных вида: более низкие издержки и дифференциация товаров. Низкие издержки отражают способность фирмы разрабатывать, выпускать и продавать сравнимый товар с меньшими затратами, чем у конкурента. Дифференциация — это способность обеспечить покупателя уникальной и большей ценностью в виде нового качества товара, особых потребительских свойств или послепродажного обслуживания.

Основным положением анализа конкурентной среды по методике Майкла Портера является способность фирмы реализовать свое конкурентное преимущество на рынке, которое зависит не только от прямой конкуренции, но и от других конкурентных сил. А именно от потенциальных конкурентов, от товаров-заменителей, от клиентов и от поставщиков. Целью проведения конкурентного анализа по Портеру является идентификация благоприятных возможностей и угроз, с которыми может столкнуться предприятие. Пять сил конкуренции определяют прибыльность отрасли, оказывая влияние на цены, которые может диктовать фирма; на расходы предприятия; на размер инвестиций, необходимых для того, чтобы конкурировать в этой отрасли.

Метод SWOT-анализа основывается на выявление сильных и слабых сторон фирмы, а также возможностей и угроз и установление взаимосвязей между ними.

SWOT — это аббревиатура из четырёх слов: Strengths (силы), Weaknesses (слабости), Opportunities (благоприятные возможности) и Threats (угрозы). Задачей SWOT — анализа считается выбор ключевых факторов, которые должны учитываться при разработке стратегии. Поэтому

анализ проводится по шести ключевым направлениям: продукт, процессы, покупатели, дистрибуция, финансы и администрирование. На основании выявленных в ходе анализа факторов далее принимаются стратегические решения.

Поэтому SWOT — анализ отвечает на следующие вопросы [2]:

— Использует ли предприятие свои внутренние сильные стороны или отличительные преимущества в стратегии? Если у него нет отличительных преимуществ, то какие из его потенциально сильных сторон могут им стать?

— Являются ли слабости предприятия его уязвимыми местами? Или они не дают возможности использовать определенные возможности?

— Какие благоприятные возможности могут дать предприятию реальные шансы на успех при их использовании?

— Какие угрозы должны наиболее беспокоить предприятие?

Классическим представлением информации является составление таблицы, где расписываются, и оценивается сильные стороны в деятельности фирмы (S), ее слабые стороны (W), потенциальные благоприятные возможности (O) и внешние угрозы (T). На пересечении в таблице проставляется экспертная оценка в баллах. Итоговая сумма баллов по строкам и столбцам показывает приоритетность учета того или иного фактора при формировании стратегии.

По итогам SWOT-анализа составляется матрица стратегических мероприятий, где [2]: SO — мероприятия, необходимые для того, чтобы использовать сильные стороны для увеличения возможностей компании; WO — мероприятия, необходимые для преодоления слабых сторон и использования представленных возможностей; ST — мероприятия, использующие сильные стороны организации для минимизации угроз; WT — мероприятия, уменьшающие влияние слабых сторон для минимизации угроз.

При проведении SWOT-анализа нужно придерживаться нескольких правил, чтобы избежать возможных ошибок и извлечь максимум пользы.

1. По возможности максимально конкретизировать сферу проведения SWOT-анализа. При проведении анализа, охватывающего слишком большой объем информации, результаты будут слишком обобщенными и бесполезными для практического применения.

2. Соблюдать корректность при отнесении того или иного фактора к отдельной группе. Сильные и слабые стороны — это внутренние черты компании. Возможности и угрозы описывают ситуацию на рынке и неподвластны прямому влиянию.

3. SWOT — анализ должен показывать реальное положение и перспективы компании на рынке.

4. Проведение SWOT — анализа поручается команде, так как в противном случае информация будет искажена субъективным восприятием.

5. Конкретно формулировать выводы анализа, потому что так они будут понятнее объяснять влияние факторов на бизнес компании сейчас и в будущем, и тем большую практическую ценность будут иметь результаты SWOT-анализа.

У SWOT-анализа имеются существенные ограничения: он лишь инструмент для структурирования имеющейся информации; он не дает ясных и четко сформулированных рекомендаций, конкретных ответов.

SWOT — анализ помогает наглядно представить основные факторы, а также оценить те или иные события. Простота SWOT-анализа обманчива, его результаты сильно зависят от полноты и качества исходной информации. Для проведения SWOT-анализа требуются либо эксперты с очень глубоким пониманием текущего состояния и тенденций развития рынка, либо очень большой объем работы по сбору и анализу первичной информации для достижения этого понимания. Ошибки, допущенные при формировании таблицы (включение лишних факторов или потеря важных, некорректная оценка весовых коэффициентов и взаимного влияния), не могут быть выявлены в процессе дальнейшего анализа (кроме совсем явных) — они приведут к неверным выводам и ошибочным стратегическим решениям. Кроме того, интерпретация полученной модели, а, следовательно, качество выводов и рекомендаций сильно зависят от квалификации экспертов, проводящих SWOT-анализ.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что конкурентная среда — совокупность условий, в которых действуют хозяйствующие субъекты, предлагающие либо приобретающие специфическую или близкую по составу продукцию, сырье для ее производства, и их отношений в определенный период времени. Для анализа и оценки конкурентной среды предприятия используются три основных метода: методика, разработанная Федеральной антимонопольной службой, SWOT — анализ и модель конкурентных сил Портера.

Литература:

1. Актуальные проблемы экономики современной России: сборник научных трудов/Под ред. А.А. Оводенко. — СПб.: ГУАП, 2007. — 310 с.: ил.
2. Маркетинг: учебное пособие/О.В. Воронкова, К.В. Завражина, Р.Р. Толстяков и др.; под общ. ред. О.В. Воронковой. — Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2009. — 120 с.
3. Методы анализа состояния конкурентной среды на товарных рынках/Пармененков К.Н./журнал «Аудит и финансовый анализ»

4. Формирование конкурентной среды и конкурентная политика/Усик Нина Ивановна/Журнал «Теоретическая экономика» №4, 2012
5. Порядок проведения анализа и оценки состояния конкурентной среды на товарных рынках [Электронный ресурс]: утв. приказом Федер. антимонопольной службы РФ от 25 апр. 2006 г. № 108.

Инновации в области маркетинга и перспективы их развития

Лихобабин Виктор Константинович, кандидат экономических наук, доцент;

Карыгина Елена Михайловна, студент

Астраханский инженерно-строительный институт

Инновации — определенное изменение, что-нибудь новое в умственном процессе либо в любой другой сфере функционирования и использование с выгодой новейших изобретений. Из данного возникают революционные, радикальные и дополнительные преобразования в мыслительном процессе, товарной продукции, операциях или управлении. В сфере маркетинга, исходя из экономики, роль инновации — это перемены должны увеличивать потребительскую ценность и значение. Цель новшества — благоприятные изменения. Инновации, ведущие к улучшению продуктивности, представляют собой основным источником повышение прибыли в экономике.

В общем смысле, инновации являются ведущей тематикой в освоении экономики, предпринимательства, технологий, бизнеса, дизайна, техники и социологии. Инновации часто формируются в виде результата какого-либо действия. Но экономисты больше сосредотачиваются на самом действии, от появления идеи до ее реализации во что-нибудь выгодное, а также на системы, в которых будет разворачиваться непосредственно само действие. Инновации бывают соотносимы с производительностью и развитием из-за повышения продуктивности, конкурентной позиции, эффективности, доли на рынке и качества.

Хоть инновации во что-то часто добавляют выгоду и ценность, но аналогично новшества могут быть приущи разрушающее и отрицательное влияние, в те времена новейшие разработки убирают и изменяют старую структурированную форму. Инновации, в какой-либо сфере, приводят к некоторому риску, так и всевозможные нововведения. Основной задачей инноваций в маркетинге — это сохранение баланса между производством и инновациями, включающие в себя, повышение конкурентоспособности, благоприятные изменения в производственно-торговых операциях, улучшение техники операций, развитие рынка и высокие результаты на международных финансовых рынках.

Инновации содержат итог определенного количества усилий и времени на исследование идеи, плюс определенные усилия и время на продвижение данной концепции, а также её результат в коммерческом плане на рынке. Инновации в маркетинге достаточно просто различать с изобретениями в данной сфере. Открыватель в производстве,

получает доход от своих инноваций, изобретатели могут получить, а могут и нет, прибыль от своей проделанной работы.

Инновации в маркетинге являются успешным внедрением новых методов и способов, которые предназначены для улучшения результатов и повышению продуктивности. Инновационный маркетинг — воплощение различных комбинаций или синтез знаний в данной деятельности, внедрение новых товаров, услуг или действий. Привнесение новшеств в маркетинг является многоуровневым процессом, где организация превращает замыслы в новые или высококачественную продукцию, услугу, с целью конкурентирования, развития и успешной деятельности в данной отрасли рынка. Данный вид маркетинга предполагает творческий подход в создание идеи, для существенной и ощутимой разницы в сфере маркетинга. Инновации всегда начинаются с творческого замысла, возникающий у отдельных лиц или групп, который становится начальной точкой для новшества. Инновационный маркетинг, так же, как экономический маркетинг — это управление процессом, требующий определенные инструменты, соблюдение норм и понимания дисциплин. Следует помнить, что инновации часто пересекаются с понятием креативность.

Инновации в маркетинге могут быть различными и в их состав входит:

1. Внедрение абсолютно новейшего товара или повышение качества уже изготавливаемой продукции.
2. Внедрение новейшего способа изготовления и иного метода обработки продукции на торговой основе.
3. Приобретение новейшего источника доставки ресурсов или товаров, свободного от того источника, который имеется или новосозданный для завоевания рынка.
4. Увеличение конкурентоспособности уже имеющих новых или усовершенствованных продуктов, улучшение имиджа и рост влияния на рынке.
5. Уменьшение ресурсоемкости товара и наращивание величины денежного потока.
6. Создание конкурентных преимуществ для нового товара.

Концепция маркетинга инноваций являются частью основы анализа рынка и выборе конкурентной стра-

тегии. Инновационный маркетинг, как комплекс может включать в себя создание стратегии, исследование рынка и оперативный маркетинг. Данный маркетинг происходит в семь этапов: анализ потребителей, поиск возможных рисков при вводе инноваций, анализ слабых и сильных сторон в конкурентной среде, подбор стратегии, контроль плана по маркетингу.

Инновации на предприятиях происходят по-разному, чаще всего уделяют внимание научным изысканиям для положительных результатов инноваций. Но инновации могут производиться и многими другими способами, например, модификацией деятельности сочетания и обмена профессиональных навыков. Клиенты, покупающие товары или пользующиеся услугами, и есть главный фактор в сфере области выбора и внедрения инноваций. Стратегический маркетинг инноваций определяется путем позиционирования продукции и сегментирования рынка. Важный момент в выборе инноваций в стратегиях маркетинга — это исследование и прогноз спроса на внедряемую новую продукцию или услугу. Данное происходит, вследствие полного исследования восприятия покупателей потенциальной новинки.

В процессе внедрения инноваций считается необходимым стратегический анализ проекта, во время которого нужно решить какой товар, какого качества и кому будет его предлагать. По этой причине стратегический маркетинг инноваций осуществляется в непосредственном контакте маркетинговых работников и социальных служб организации с потребителем (это может быть анкетирование, опросы и др.). Но предприятие не может развиваться из сокращения издержек, инновации представляют собой ключевой элемент, который влечет за собой активный рост дохода и улучшение итоговых результатов. В связи с этим, компании, связанные с бизнесом, расходуют большие суммы своего оборота по причине вопроса инноваций, например как занесение изменений в их существующую продукцию, процессы и услуги. Сумма данных инвестиций может меняться от самого низкого процента оборота предприятия, до более, чем двадцати процентов. Средние затраты для инноваций принято считать четыре процента.

Денежные средства на инновации могут изменяться в зависимости от отрасли и занимаемой позиции на рынке. Но, как было выше написано, инновации, в чем либо, а в особенности в маркетинге, могут привести или к большому успеху, или к невыгодному результату. Оценивать успешность внедренных инноваций можно по их восприятию потребителями. Действие восприятия новейшего или улучшенного товара (услуги) складывается из первоначальной посвященности потребителя, затем более подробного ознакомления, сравнения с конкурентами или со старой версией, оценки возможностей и совершенных свойств применения новшества, и последнего этапа — образования мнения о товаре.

В сегодняшнее время, в котором постоянно развивается экономика, инновационный маркетинг несет в себе

концепцию, которая основывается на непрерывном совершенствовании способов и продукции маркетинга. Инновации, в первую очередь, являются постоянным развитием, а под развитием в области маркетинга понимают увеличение рентабельности производства и расширение ассортимента товарной продукции. Любое преимущество перед конкурентами в различной сфере означает непрерывный активный рост и развитие, внедрение инновации в производства и непосредственно в продукцию. Инновации в маркетинге являются своеобразным инструментом, средством, приносящий благоприятную вероятность для воплощения новых замыслов. Работа с инновациями требует смелости и стратегического мышления, а так же аналитических данных.

Инновационный маркетинг — первый этап жизненного цикла любого объекта. Основное понятие инновационного маркетинга — это инновационный потенциал предприятия, который характеризуется степенью ее подготовки к решению задач, гарантирующие результаты поставленной цели или показатель готовности к осуществлению инновационной программы или плана инновационных изменений и введение инноваций.

Инновационная деятельность — деятельность, которая связана с применением новых технологий. Большинство предприятий стремятся проводить инновационную деятельность самостоятельно, при помощи специально организуемых для этого дочерние подструктуры или инновационные отделы, которые призваны содействовать развитию и эксплуатации инновационной товарной продукции. Нанимаются профессиональные специалисты, которые ориентируются в патентно-лицензионной деятельности, защите интеллектуальной собственности и другими элементами, требующиеся для коммерческого применения инноваций.

В соответствии с мнениями зарубежных специалистов по маркетингу, инновационная монополистическая конкуренция возникает на первом этапе — этапы привлечения капитала для инновационного проекта. Второй этап совершается через развертывания НИОКР (Научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки), приобретения последней научно-технической информации и изучения рынка. Третий этап — реализация НИОКР (Научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки) и введение инноваций в производственный процесс. При этом предприятие следует перспективным целям максимизирование дохода и завоевание позиций лидера, которая основывается на конкурентных превосходствах. Следующий этап — выход компании-новатора на рынок отрасли с существенно новой продукцией. При этом предприятие завоевывает особую позицию: конкуренции на рынке почти нет, цены на этом этапе жизненного цикла новинки будут самыми высокими.

Данные действия стимулируют конкурентов для организации борьбы, возможным итогом которой будет разработка товаров-заменителей, модернизации и т.д. Вы-

сокий доход от новой продукции подтолкнет к поиску в новых сферах дополнительного капитала, возможные случаи перелива денежных средств в более прибыльные сферы, которые сопровождаются передвижением избыточного капитала монополий и конкурирующих объединений, а также среднего и малого капитала.

На первом этапе жизненного цикла наличия инноваций на рынке требуется специфические мероприятия для акцептирования и распространения инновации. Так, нужно создать адекватные каналы сбыта, в том числе и разработать новые каналы, усовершенствовать и приспособить старые. На данном этапе результативность маркетинга подчиняется ряду факторов: действенности информационной рекламы, наилучшего момента выпуска инновации на рынок, отбора варианта действия инновации в связи с имеющихся продуктов, от предвидения действия вероятных конкурентов и от того, насколько организация рынка подходит новому товару. Маркетинг в таком состоянии следует предоставить не только позиционирование новинки на рынке, но и технологическую приспособленность для рынка, справиться с функциональной конкуренцией между новшеством и поколениями альтернативных товаров.

На этапе развития маркетинговые методы изменяются. Инновационный маркетинг утрачивает креативные свойства и получает мотивирующее значение. Меняется вид рекламы, она оказывается агрессивной, выделяющей преимущества данной компании и данной продукции. Применяется перестроенная под новую продукцию сеть каналов коммерческого сбыта. Конкурентные достоинства компании-производителя продолжают исполнять здесь главную роль.

На этапе зрелости товара уже не получается уклониться от прямой конкуренции с остальными участниками данного рынка, и, как результат, вероятное преобразование конкурентной стратегии. На данном этапе растет роль стратегии лидерства в расходах, а стоимость новинки падает. Именно тогда фирма-новатор уже изготавливает совершенно новый товар к выпуску на рынок.

Инновационный маркетинг на данной стадии стремится к двум целям: эффективное поддержание объема продаж зрелой товарной продукции и разработка стратегии товаропродвижения являющегося ему на замену нового.

Такая концепция характеризуется направленностью на спрос. Основным фактором оказывается определение, какие именно надобности нужно удовлетворить предпринятию.

Инновационный маркетинг в японских фирмах при появлении на рынке практикуют стремительное понижение цены. Следом для одновременного увеличения дохода и распространения большего круга потребителей используют маневрирования ценами. При данной ситуации объем продаж вероятно будет чувствовать существенные колебания. Мастерство менеджера по маркетингу заключается в том, чтобы доход фирмы увеличивался за счет как рост объема продаж одной товарной продукции, так

и возникновения новейших модификаций и моделей этого же самого товара.

Управление маркетингом инноваций заключается не только в росте продаж, но и в гарантии снабжения и послепродажного сервиса. Часто хороший результат на рынке зависит прямо от разработанных качеств товара и образовании его послепродажных услуг. Прерывистость технологического процесса, неорганизованный рынок и инфляция в России ведут к тому, что конкуренция цен отражается в разнице показателя роста цен на подобную продукцию. Все это сформировывает широкие возможности для процветания рыночной патологии.

Для управления торговым сбытом новой продукции и покорения рынка уместно использовать математическое моделирование, проектирование, учитывая неопределенность, своеобразный ситуационный анализ. Самыми распространенными являются метод Дельфи, методы экспертных оценок и априорного ранжирования. При этом важную роль занимает балльная оценка и удельные веса разнообразных факторов.

Оперативный маркетинг приобретает предстоящее развитие и строится на вариантном исследовании, занимается собиранием систематических данных о среде рынка, его спросе, клиентах, конкурентах и находят цели в сфере продаж. Это происходит для максимизации дохода, сохранения имиджа компании, максимизации объема реализации, увеличения доли рынка. Маркетинговые службы работают над созданием сети продаж, образованием рекламной кампании, презентаций, выставок, прямых, льготных и пробных продаж, формированием гарантийного и сервисного и обслуживания.

Повышенное внимание маркетинговые службы уделяют оценке издержек и прибыли маркетинга. Для расчета издержек необходим Анализ переменных и постоянных затрат продаж и производства, определение ценовой эластичности по прибыли, исследование ценовой политики конкурентов. Рассчитываются издержки продвижения товара на рынок (реклама, стимулирование сбыта, связь с общественностью и т.д.), а также цена сервисного и послепродажного обслуживания. Оценку прибыли от маркетинга следует учитывать с нормированием загрузки мощностей, соответственной производственной программы и альтернативных способов с учетом предвидения объема продаж, зависящих от колебаний спроса, типа и характеристик товара.

Пару лет назад рекламодатели Японии и США сделали переворот в сфере маркетинга, открытием инновационной рекламы, по мере эффективности в несколько раз превышающего ее обычные способы. Сейчас такую рекламу применяют многие страны, она позволяет значительно увеличить эффективность маркетинга и промоушена бренда [2].

Сейчас существуют множество традиционных рекламных способов воздействия на потребителя, а также способы с применением инновационных технологий. Сформировались они относительно недавно, но уже по-

лучили достаточно широкое распространение, одобрение среди производителей и потребителей. [1]

После нужно рассмотреть структуру инновационной рекламы. Сначала она создается для применения в промо-акциях значительного технического обеспечения, новых компьютерных технологий и своеобразных вариантов подачи информации. [3]

В настоящее время значительная часть видов рекламы становится со временем все менее действенной. Типовая реклама не производит осознанного воздействия потребителей. Сегодня за рекламой последнего поколения масштабные перспективы для развития любого бизнеса. Одна из самых зарекомендованных и перспективных видов такой рекламы за рубежом и в России — это видеореклама, которая должна находиться в оживленных местах скопления людей. По-другому данную рекламу называют технологией InDoor TV. Эксперты заявляют, что она способна заинтересовать более 90% потенциальных потребителей.

В последние несколько лет такая рекламная технология существенно модернизировалась. В 2005 г. на отечественном рынке InDoor рекламы возникла новейшая технология X3D video, которая была произведена фирмой X3D Technologies Corporation и впервые показанная публике в 2002 г. во время собрания новых технологий в США. Теперь потенциальный покупатель проявляет интерес не к плоскому, а трехмерному изображению, которое имеет рекламное содержание. В настоящее время картинка может без труда выйти за границы экрана, после также просто возвратиться назад, при этом оставив незабываемое впечатление у проходящих мимо людей. И ее основным преимуществом, в отличие от простых 3D технологиями, является ощущение трехмерных картинок без применения вспомогательных средств, таких, как дополнительные стереочки или шлемы. Так же преимущество заключается в том, что при оценке реалистичности, совсем не обязательно быть прямо у монитора. По причине большого угла обзора и технологии трехмерной передачи, эффект виден на дистанции до 100 метров, что делает эту технологию подходящей для демонстрации услуг и товаров в местах продаж.

Применение такой технологии для показа видеороликов является отличной возможностью впечатляющего и запоминающегося сознательного влияния на потенциальных потребителей, все же креатив значим на любой стадии рекламной коммуникации — от замысла до ее реализации.

Не останавливаясь на уже достигнутом результате, эксперты в сфере рекламных технологий последовали дальше, впечатлив рекламодателей ещё более современной технологией Ground FX. Это новейшая интерактивная проекция, которая создана фирмой GestureTek, дают потенциальному потребителю не только следить за рекламным сюжетом, но и участвовать в нем.

При использовании дополнительных технических установок трехмерная картинка проецируется на плоскую по-

верхность. Пройти мимо незамеченным просто будет невозможно: программа моментально отреагирует даже на незначительное движение, который совершит проходящий человек. Например, на виртуальной воде возникают круги, взлетит стая птиц, а виртуальный человек поприветствует прохожих, кивнув головой. При использовании этой техники даже можно забить гол в виртуальные ворота.

В первый раз рекламная технология была испытана в 2005 г. рекламодателями Пуэрто-Рико и США, в таких небезызвестных местах, как центр Wachovia Center, Andels Stadium, American Airlines Center. Вдобавок одними из первых эту технологию применили книжный магазин на Манхэттене и несколько популярных супермаркетов в Голливуде, которые преобразовали пол посередине витрин в виртуальное морское дно.

В конце 2005 г. эта рекламная технология открыта и для российских рекламодателей. Вследствие, покупки прав на ее использование в России фирмой Interactive Media Group.

На сегодняшний день этот тип рекламы, по причине его высокой результативности, часто применяется производителями и крупными торговыми центрами в Америке, Европе, России и некоторых странах СНГ как для BTL-акций, так и для роста потока потребителей и гарантии намного больше визитов. Всевозможные event-мероприятия, ярмарки, презентации продукции, выставки — это сферы, активно использующие рекламную технологию Ground FX. Последние новинки в этой сфере — тривизор, TransLook (прозрачный киоск), интерактивный стол.

Тривизор представляет собой стеклянную пирамиду, внутри которой проецируется видео или изображение, заставляя поверить в то, что лишь протянув руку, возможно ощутить материальность предмета.

При установке тривизора в торговом павильоне, в выставочном зале, его производители гарантируют 100% узнаваемость и запоминаемость продукции или торгового бренда. 3D презентация, в которой применяют тривизор, безупречно вписывается в уже действующую рекламную кампанию. Результат от использования такой 3D пирамиды будет колоссальным, в том числе, будет существенная экономия средств и времени. [4]

TransLook (прозрачный киоск) является уникальным решением, чтобы демонстрировать услугу и товар на основании сверхсовременных кристалльных дисплеев.

Данный прозрачный киоск сделан на базе кристалльной LCD панели Samsung. Разглядывая продукцию через прозрачную панель, потенциальный покупатель сможет быстро узнать информацию о товаре, нужна, чтобы принять решение о приобретении: наличие товара в магазине или в торговой сети, его стоимость, данные о товаре (внешний вид, страна-производитель, технические характеристики и т.д.). Информационный киоск возможно использовать в торговых комплексах, в фойе отелей и туристических фирмах, музеях, автовокзалах, аэропортах, ресторанах, развлекательных центрах, банках, госучреждениях и телекоммуникационных организациях. [5]

Интерактивный стол является революционным мультисенсорным компьютером, который позволяет взаимодействовать с цифровыми контентом простыми и легкими способами, без применения дополнительных механизмов. Имея широкую рабочую поверхность, за столом свободно могут работать одновременно несколько юзеров (пользователей) в пределах общей рабочей площади стола.

Работники фирмы и клиенты могут эксплуатировать «интерактивный стол» как коллективную рабочую зону, чтобы проводить переговоры, планирования и моделирования всевозможных задач, просмотр документов и презентаций, диаграмм и графиков. Такое решение активно втягивает клиента в рабочую деятельность, экономит время, результативно и эффективно исследует и дает полную необходимую информацию, а так же выделяя имидж компании. [6]

Еще совсем недавно все это казалось невозможным, считалось фантазией, но уже сейчас специалисты по маркетингу всего мира спокойно применяют такие технологии. Вдобавок имеются инновационные наружные витрины, подобные голографическим, проекционным, интерактивные, к примеру, виртуальный промоутер. Значительно проще заинтересовать покупателя возможно не большими экранами и плазменными панелями, а с помощью особенной пленки обратной проекции, на которой будет допустимо проецирование маркетинговых акций или при использовании видео-модели настоящего реального человека. Подобные виды наружной рекламы дают отличительные преимущества перед массой конкурентов, что позволяет потребителям создать впечатление,

что данная рекламная фирма функционирует только для него, а именно индивидуально и не безлично.

В нашей стране такие технологии пока не приобрели большого распространения, по причине высокой цены, хотя вполне вероятно, что уже через пару лет наши рекламодатели будут активно ее применять, исходя из того, что в российской рекламе появилось стремление к инновациям.

Вполне ясно, что маловероятно полное вытеснение традиционной рекламы в пользу инновационной. Хотя, если взять во внимание, настроение потребителей, которые устали от однообразия, и недостаток рекламных площадей, возможно, что традиционной рекламе стоит существенно потесниться. По причине того, что инновационные рекламные технологии более интересные, просто усваиваемые и результативные. По подсчетам экспертов, при их эксплуатации может увеличить рост объемов продаж предлагаемого товара на 20–45%. Производители вполне согласятся в серьезности данного аргумента в пользу инновационной рекламы.

Инновационная деятельность — это очень важный показатель на пути к достижению положительных результатов, именно сейчас, когда везде царит конкуренция. И менеджер должен формировать и улучшать инновационную деятельность.

Для того чтобы добиться успеха, компания обязана постоянно модернизировать продукты, предоставлять новшества на рынок, при этом формировать конкурентную стратегию новшества, которая основана на организации каналов продаж и позиционировании товара-новинки.

Литература:

1. Гольдштейн, Г.Я. Инновационный менеджмент: Учебное пособие. Таганрог: Издательство ТРТУ, 2011. — 315 с.
2. Ильенкова, С.Д. Инновационный менеджмент. М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2003. — 225 с.
3. Котлер, Ф. Основы маркетинга. М.: Издательство «Прогресс», 2000. — 356 с.
4. Рекламный носитель нового поколения — Тривизор <http://www.trivizor.ru/>
5. TransLook — прозрачный киоск <http://pozitivgroup.ru/hi-tech/TransLook>
6. Интерактивный стол: как использовать в рекламе <http://promoatlas.ru/interaktivnyiy-stol-kak-ispolzovat-v-reklame/>

Политический и экономический маркетинг: сравнительный анализ

Мисикова Тамара Игоревна, студент

Финансовый Университет при Правительстве РФ (г. Москва)

Ключевые слова: политический маркетинг, политический имидж, политический PR, маркетинг в некоммерческой сфере, политическая реклама.

Если воспринимать политику в качестве рынка, то трудно понять, что не существует никаких правильных и неправильных, хороших и плохих, глупых и умных гра-

ждан. То, что у партии того или иного кандидата нет поддержки означает, что он плохо «продает» свой политический продукт или, что его идеи не соответствуют времени.

Очень важно поднять вопросы о переориентации неэффективных политических технологий на маркетинговые, т. е. рыночные, производящие и обменивающие товары политического рынка, основываясь на потребностях клиента и добивающихся более прогрессивного развития власти.

Процесс внедрения технологий маркетинга в политику способствует снижению тревожного состояния общества и увеличению эффективности социального управленческого воздействия. В такой ситуации все участники политического рынка, как и политическая система в целом, могут остаться в выигрыше.

В 1960-ых годах в западной науке анализировались концепции применения маркетинга к некоммерческим сферам деятельности. Ф. Котлер считал, что политический маркетинг задается целью удовлетворять потребности аудитории государственных учреждений, религиозных объединений и общественно-политических организаций. Выдающийся французский социолог Пьер Бурдьё в 1960-ых — 1970-ых годах развивал теорию политического маркетинга, рассматривая процесс взаимодействия политиков друг с другом и результаты этого взаимодействия, т. е. политический капитал.

В 70-ые годы XX века получило распространение мнение, что классические маркетинговые технологии могут быть использованы в государственном управлении. Исследователь Г. Маузер полагал, что политический маркетинг является одним из способов менеджмента.

Наиболее известными российскими исследователями в сфере рассматриваемой темы являются Г. Дилигенский, В. Лапкин, Е. Морозова, Д. Нежданов, В. Пастухов.

По мнению Ильясова Ф.Н., значительной разницы между политическим и товарным маркетингом нет. Исходя из этого, можно заключить, что политический маркетинг — это система личностного, программного, информационного воздействия, основанная на изучении избирателей и направленная на получение власти. В реализации этой социальной технологии участвуют различные специалисты (социологи, политологи, журналисты, дизайнеры, «пиарщики» и др.)

В политической науке есть концепция поведения электората, объясняющая ситуацию, когда избиратель отдает предпочтение тому или иному кандидату в силу своей принадлежности к какой-либо социальной общности. Но в России эта концепция вытесняется возрастающей ролью инструментов политического маркетинга.

Термин «политический маркетинг» еще не имеет точного определения. Это может быть объяснено тем, что есть существенные отличия политического маркетинга от маркетинга в экономической сфере жизни общества.

Политический маркетинг характеризует деятельность, которая предпринимается для поддержания или внесения изменений в общественное мнение по поводу конкретного политического деятеля, партии или движения. Политическим маркетингом активно пользуются политические партии в период проведения избирательных кампаний.

Партии пытаются получить и удержать как можно большее количество голосов на выборах. Это стремление можно сравнить с ситуацией на экономическом рынке, когда предприятие стремится получить максимальную прибыль от продукции. Несмотря на подобное сравнение экономического и политического рынка, следует отметить, что эффективность избирательной кампании несколько отличается от экономической эффективности фирм. В бизнесе эффективность исчисляется отдачей на каждую вложенную денежную единицу, то есть, чем меньше денег было вложено, тем лучше. В предвыборной же кампании эффективность — это достижение максимального результата при сохраняющемся количестве расходов. Она измеряется в количестве голосов. В политической сфере имеет место быть вопрос о том, какая сумма необходима для победы в выборах. В этом заключается еще одно отличие политического маркетинга от экономического. Даже если в бизнесе фирма не заняла лидирующих позиций, а прибыль все равно получена, то нельзя говорить о том, что вложенные средства потрачены зря. Иным образом дела обстоят в политике: бессмысленно вести дискуссии о прибыльности избирательных кампаний. На выборы идут не ради прибыли, в этой связи напрашивается вывод, что инвестиции в политику намного рискованней, чем в экономику.

Для избирательной кампании очень важным ресурсом являются деньги. Без должного финансирования кандидат не сможет донести свою программу до избирателей. На выборах в Государственную Думу в 1995 г. кандидаты тратили на предвыборную кампанию до 250000 долларов, в 1999 г. сумма возросла до миллиона долларов, а в 2003 г. затраченные средства увеличились еще больше. То есть прослеживается курс к подорожанию затрат на предвыборные кампании. Исходя из всего вышесказанного можно заключить, что одной из задач кандидата является поиск средств на проведение выборов.

Несмотря на то, что деньги играют очень важную роль в предвыборной кампании, для достижения результата требуется умение грамотно распоряжаться этим ресурсом.

На коммерческом рынке, желание приобрести какой-либо товар задано рыночной ценой и поэтому предсказуемо. В сфере политики избиратель не уверен в том, что именно его решение способно повлиять на итоговый результат выборов, у него нет информации о том, как поведут себя другие избиратели. Вывод: решения, которые потребитель принимает в условиях коммерческого рынка требуют в некотором смысле более высокой степени ответственности, поскольку она выражается в экономических потерях, или, наоборот, выгодах, иными словами, ответственность является реальной. В сфере политики индивид не несет прямой ответственности за решения, так как для этой сферы характерны коллективные решения, принимаемые под влиянием партий, движений, групп.

Важным отличием экономического рынка от политического является невозможность в условиях последнего одновременной комбинации выбора товаров и услуг.

В политике выбор одного товара препятствует и делает невозможным выбор альтернативного.

Кроме того, выбирая какой-либо продукт, товар, услугу, потребитель не обязан считаться с выбором большинства и примыкать к нему. Такого нельзя сказать о политике, где уровень свободы в принятии решений значительно ниже. Избиратель вынужден учитывать мнение большинства, отказываясь от индивидуальных интересов в пользу общественных.

Несмотря на названные отличия политического маркетинга от маркетинга экономического, их объединяет то обстоятельство, что оба они выступают в качестве регулятора на рынке: политическом и экономическом соответственно.

Рынок — это совокупность экономических отношений, которые базируются на обменных процессах между производителями и потребителями.

Существует несколько определений понятия политического рынка, но в самом общем смысле он понимается как пространство, на котором избиратели обменивают свои голоса на предвыборные обещания кандидатов.

Е.Г. Морозова полагает, что политический рынок — это система производства и распределения политических товаров, идей, программ, имиджа, обеспечивающая согласование интересов конкурентов.

Н.Ю. Алтухова считает, что политический рынок выступает в качестве поля, где с помощью конкуренции создается политическая продукция (программы, концепции, события).

В современной России политический рынок ориентируется на конкурентную борьбу, где существует равенство субъектов. Необходимо также отметить, что на данный момент отголоски централизованного управления в политической сфере имеют место быть, но они осуществляются с помощью политических коммуникаций.

Проблемами современного политического рынка в России интересовались такие исследователи, как Г. Грачев, Г. Дилигенский, В. Лапкин, Е. Морозова, Д. Нежданова и другие.

В. Лапкин охарактеризовал политический рынок как «грандиозный политический аукцион». Г.В. Грачев утверждал, что манипулятивными процедурами создается своего рода «политическая пирамида», не дающая населению прав и возможностей осознанно влиять на власть, а также осуществляется передача этих прав тем, кто организовал и профинансировал эту пирамиду. В данной интерпретации покупателями выступают не только избиратели, но и сами политики.

Если сравнивать Российский политический рынок с западными моделями, то можно заметить то, что в нашей стране он развивается быстрее, а также то, что рыночный тип властных отношений в российском обществе намного острее.

Тем не менее, как уже было упомянуто выше, в политической жизни российского общества прослеживается тенденция к регулированию политических про-

цессов с помощью административных ресурсов власти. Это может быть обусловлено несовершенством политического рынка.

Административные средства могут выступать в качестве создания некоторых барьеров для кандидатов, использования СМИ для агитации и др.

На политическом рынке, так же, как и на коммерческом, присутствует понятие товара. Но если на коммерческом рынке понятием товар можно обозначить конкретную, реально существующую вещь, то на рынке политическом товар носит потенциальный характер, т.е. выступает в роли обещания. Обещание предоставляется в форме общего блага, необходимого всему обществу и на него же и направленного.

Кроме того, политический товар может выступать в качестве политической идеи, лозунга, убеждения, т.е. всего того, что является предметом политического обмена между людьми.

На коммерческом рынке товар всегда имеет ту или иную упаковку. В политике в качестве упаковки рассматривается образ, который человек стремится создать и создает. Этот образ, т.е. имидж политического деятеля состоит из манер, внешнего вида, характера, голоса и других характеристик, которые очень тщательно komponуются в единое целое. Это делается для того, чтобы вызвать у избирателя симпатию в отношении конкретного человека, призвать отдать свой голос именно ему. Но политики всегда пытаются опустить некоторые отрицательные свои качества. Поэтому никогда нельзя знать наверняка, что находится «внутри» этого имиджа и стоит ли отдавать свой голос за данного кандидата.

На политическом рынке голоса избирателей — это цена товара, которую люди могут «заплатить», если их устраивают идеи и обещания конкретного кандидата. Как уже говорилось выше, обещания носят потенциальный характер, и избиратель получает пользу от их только после того, как проголосовал за того или иного кандидата. Из этого следует, что на политическом рынке люди увидят товар только после того, как за него заплатят. Напрашивается вывод, что людям легче выбрать товар, уже пользующийся доверием, чем покупать кошку в мешке.

Если избранный кандидат не выполнит свои предвыборные обещания, то никакой уголовной ответственности он не понесет, но зато в будущем, когда будут устраиваться следующие выборы, электорат уже не будет слепо верить ему и проголосует за более достойного кандидата. Периодичность выборов заставляет действовать, оглядываясь на интересы общества.

Для того, чтобы побудить электорат к голосованию, нужно привлечь к нему внимание. Этим занимается политическая реклама.

Реклама представляет собой распространение сведений о лице, организации, произведении искусства и т.п. для создания им популярности. Рекламой занимаются специализирующиеся на этом агентства и фирмы. Существует множество средств, благодаря которым осуществ-

вляется рекламирование. Среди них можно называть печатное производство, радио, ТВ, витрины и т. п.

Как и в экономической сфере, политическая реклама пользуется различными методами для достижения поставленных целей. Среди них можно назвать рациональные и эмоциональные, причем последний тип имеет большее воздействие на электорат. Распространенными также являются психологические методы политической рекламы.

Реклама в политическом маркетинге отличается от коммерческой тем, что не ставит своей задачей произвести впечатление шикарной, агрессивной и дорогостоящей. Многие кандидаты с помощью рекламы создают себе образ «простого человека», близкого к народу,

чтобы внушить избирателям, что именно он может изменить общественную жизнь к лучшему.

Продолжая тему поиска средств на организацию избирательной кампании, хотелось бы отметить, что в России для большинства кандидатов деньги оказались не самым труднодоступным ресурсом для проведения избирательной кампании. Большое количество PR-агентств, успевших появиться в России за относительно небольшой промежуток времени, диктуют условия избирательных технологий.

Итак, политический маркетинг следует рассматривать не только с точки зрения избирательных кампаний. Это обширное понятие, включающее в себя систему методов воздействия на общество с целью достижения поставленных целей.

Литература:

1. Андреев, С. Н. Маркетинг в некоммерческой сфере: теоретический аспект/журнал «Маркетинг в России и за рубежом» № 4, 2000—4 с.
2. Морозова, Е. Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии Москва, 1999
3. Покришук, Д. В. Политический маркетинг: к вопросу о некоторых аспектах российского и зарубежного опыта// Известия Российского Государственного педагогического университета им. А. И. Герцена, 2008. — № 82—1

Инновационные методы в маркетинговых исследованиях

Русинович Ольга Владимировна, студент;

Шевченко Мария Александровна, студент

Омский государственный технический университет

Актуальность маркетинговых исследований заключается в том, что в наше время роль маркетинга в жизни людей и самой системе отношений субъектов рынка возрастает. Маркетинговые исследования являются особым инструментом развития бизнеса, позволяющий не только анализировать и сегментировать товарные рынки, изучать спрос на инновационные услуги и товары, но и выявлять конкурентные преимущества товаропроизводителя, принимать взвешенные стратегические и тактические управленческие решения о позиционировании товара.

На характер маркетинговой деятельности предприятий сильно влияет развитие информационных и компьютерных технологий. Возникли такие понятия, как виртуальный маркетинг и Интернет-маркетинг. Расширение использования ресурсов Интернет-маркетинга в современных маркетинговых исследованиях рынка крайне необходимо. Под этим, прежде всего, понимается проведение маркетинговых исследований (мониторинг рынков и анализ деятельности конкурентов), поиск клиентов и партнеров, проведение рекламных кампаний, стимулирование сбыта, осуществление связей с общественностью и электронная коммерция.

С помощью таких исследований сотрудники маркетинговых служб могут быстро изменить ассортимент,

описание и цену товара, легче контактировать с потенциальными потребителями, рассылая им информацию рекламного и разъяснительного характера и, получая от них ответы можно легко подсчитать число людей, посетивших сайт организации и отдельные его части.

Воплощение виртуального маркетинга на практике возможно на основе создания маркетинговой системы организации, т. е. системы постоянного слежения, хранения и обработки маркетинговых данных.

Совместно с ростом использования Интернета в последние десятилетия были внедрены новые подходы к маркетинговым исследованиям с применением веб-методов. Основой качественных и количественных маркетинговых исследований инновационных организаций и предприятий являются как традиционные, так и новые методы исследований.

Маркетинговые исследования, опирающиеся на веб-методы, обеспечивают более быстрый доступ к целевой группе респондентов и более широкий её охват. Помимо этих явных преимуществ, интернет-опросы могут способствовать снижению общих затрат по сравнению с традиционными маркетинговыми подходами к проведению маркетинговых исследований. Одним из последних новшеств, применяемых к фокус-группам, является формат

перехода к Интернету. Использование чатов и веб-конференций на основе веб-интерфейса позволяет людям по всему миру собираться в режиме онлайн без транспортных расходов и других материально-технических проблем. Участники онлайн-дискуссии начинают говорить более свободно, потому что находясь дома и анонимно общаясь, они чувствуют себя более защищенными. С другой стороны, модераторы не видят выражение их лиц.

В последние несколько лет для веб-конференций было разработано множество программ. Обычно они содержат комплект инструментов для создания интерактивной среды интернет-общения, который включает в себя чаты, технологии мгновенного обмена сообщениями и веб-камеры. Эти инструменты позволяют провести опрос фокус-групп в короткий срок и с меньшими затратами. С помощью специально разработанных программ сеансы могут также фиксироваться для дальнейшего анализа специалистами.

Для организаций всегда важна обратная связь в их работе с целевыми клиентами, и фокус-группы будут оставаться ценным инструментом.

Онлайн-опросы более удобны по сравнению с опросами по телефону или почте. С их помощью можно быстро получить ответ на свой вопрос, они относительно недороги. Есть множество бесплатных или недорогих инструментов онлайн-опросов, которые позволяют пользователям разрабатывать свои вопросы, многие из них предлагают шаблоны обследования с форматированными вопросами.

С появлением социальных сетей, таких как Facebook, Twitter, LinkedIn, организации могут распространять информацию и наладить обратную связь с заинтересованной стороной, а также общаться с заказчиками напрямую. Многие компании используют социальные сети в качестве источника данных, и это становится все более распространенным явлением. Для государственных учреждений это является механизмом для разговоров с клиентами и информирования общественности. Среди различных новых социальных медиа-инструментов респонденты отметили Twitter (88%), YouTube или другие подобные сайты (56%) и Facebook (76%) как наиболее эффективные в общении со своей целевой аудиторией. Используя инструменты мониторинга и богатый аналитический и исследовательский опыт, агентства подвергают данные, собранные посредством социальных медиа-инструментов, содержательному анализу. В сущности, социальные медиа-исследования становятся неотъемлемой частью качественного фокус-группового исследования. Они могут дополнять другие виды исследований или быть отдельным инструментом для исследователей [1, с. 27].

Однако, необходимо с осторожностью подходить к использованию социальных средств массовой информации в качестве исследовательского метода, так как правительственные постановления в отношении конфиденциальности данных и защиты интеллектуальной собствен-

ности на социальных медиа-сайтах до сих пор находятся в стадии разработки.

Жизнеспособной альтернативой другим методам маркетинговых исследований и опросов является новая технология, использующая смартфоны. Распространение смартфонов, планшетных компьютеров и других мобильных устройств с поддержкой Интернета позволяет организациям сделать свою информацию более доступной для пользователей.

Интернет-исследования имеют ряд преимуществ. Самыми очевидными являются невысокие финансовые затраты, заметное сокращение времени проведения, быстрое предоставление результатов и изучение труднодоступных категорий населения, возможность использования аудио-визуальных материалов и средств мультимедиа. В интернет-исследовании устраняется влияние личности интервьюера. При проведении опросов в Интернете у каждого респондента есть один и тот же интервьюер, который никогда не устает, не бывает нетерпеливым или предубежденным и всегда находится в хорошем настроении.

Исследования посредством смартфонов могут быстро и интерактивно вовлекать людей в маркетинговые исследования. По сравнению с обычными мобильными телефонами смартфоны работают быстрее, имеют больший экран и Интернет-соединение как встроенную функцию. Смартфон-исследования, как правило, короче онлайн-опросов с использованием стационарных и обычных мобильных телефонов.

В проведении онлайн-исследований также существуют и недостатки. Например, без специального технического обеспечения и программ проведение онлайн-опросов фокус-групп невозможно. Очень важна роль модератора при проведении традиционной фокус-группы. От него зависит качество собранных данных. Модератор должен постоянно привлекать внимание респондентов к определенной теме, не давая им отклоняться, обязан стимулировать процессы групповой динамики и непрерывно держать аудиторию в рамках правил проведения дискуссий. Также он должен успевать следить за поведением респондентов, чтобы своевременно отреагировать на их физическое или эмоциональное состояние, например, потерю интереса к предмету разговора. Фокус-группы, проведенные он-лайн способом, не позволяют достичь этих целей. Эксперименты онлайн-опросов с количеством респондентов более 5 показали, что модератор не в состоянии общаться со всеми респондентами, вовремя реагировать на их высказывания, задавать дополнительные вопросы и эффективно управлять обсуждением [2].

При использовании веб-методов в маркетинговых исследованиях существуют ограничения, которые следует учитывать. Наиболее существенное ограничение — это отсутствие доступа к Интернету у части населения.

Знания компьютера у населения России находится еще не на высоком уровне. Согласно исследованию ор-

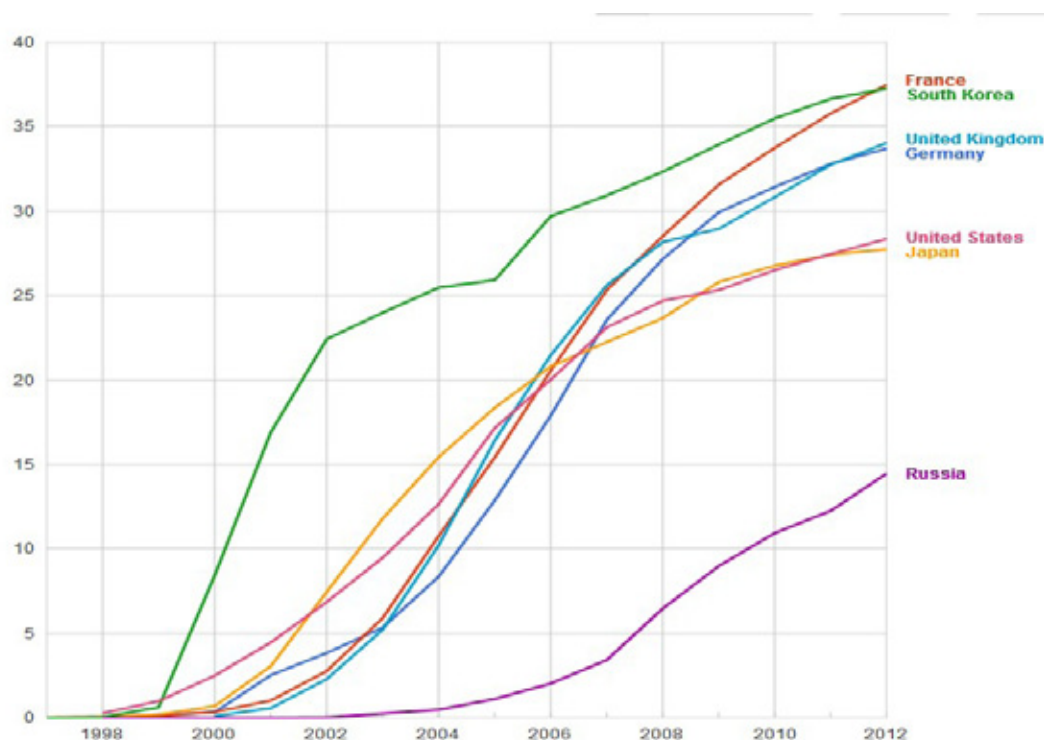


Рис. 1. Статистика показателей ИКТ

ганизации Public Interest Watch (PIW), в России количество людей в возрасте от 55 лет и старше, имеющих доступ в сеть Интернет, составляет 3%. В США, например, 55%, в Европе около 37%.

Показатели информационно-коммуникационных технологий (**ИКТ**) в России также значительно ниже, чем во многих экономически развитых странах. **Статистика показателей ИКТ**, собранная Международным союзом электросвязи в странах мира за период с 1998 по 2012 годы, представлена на рисунке 1 [3].

Количество различных интернет-проектов на сегодняшний день стремительно растет. Появляются новые технологические возможности, такие как, интернет-магазины,

баннерные сети и т.д. Увеличивается число фирм, использующих Интернет. Данный рынок постоянно и очень быстро растет, поэтому исследовать услуги с помощью Интернета является очень перспективным направлением.

Таким образом, огромным потенциалом в маркетинговых исследованиях обладают инновационные подходы. После крупного скачка в развитии Интернета (когда каждый пользователь без проблем и особых усилий сможет передавать большие потоки видеoinформации), онлайн-исследования в России обретут глобальное практическое применение. Это позволит решить множество проблем и максимально приблизиться к традиционному методу проведения маркетинговых исследований.

Литература:

1. A Guide to Developing Marketing Research for Highway Innovations/Kathleen Bergeron, Alisa Kinsaul, Mia Zmud, and Jagannath Mallela. — Federal Highway Administration Highways for LIFE Center for Accelerating Innovation, 2013. — 64p.
2. Инновационные подходы в маркетинговых исследованиях рынка. [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.be5.biz/ekonomika1/r2012/2269.htm>, свободный.
3. International Telecommunication Union. [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/explorer/index.html>, свободный.

13. ЭКОНОМИКА ТРУДА

Охрана труда — основа экономики государства: исторический аспект

Жусупов Ержан Алпысбаевич, студент;

Имашева Асель Шамильевна, кандидат технических наук

Казахский агротехнический университет им Сакена Сейфуллина (г. Астана)

Жусупов Алпысбай Дюсембаевич, доктор юридических наук, профессор

Казахский гуманитарно-юридический университет (г. Астана)

Охрана труда — одна из важнейших сторон любой деятельности, однако она представляется многим столь старым и привычным делом, что возможность новых подходов в этой сфере не всегда приходит на ум даже специалистам. Тем не менее новые технологии пробили себе дорогу и в этой области, заставив мир по-новому взглянуть на старые проблемы. Буквально за последние 5–7 лет представления об охране труда претерпели изменения, которых данный институт не знал со времен своего возникновения. Изучение подобных инноваций позволяет адекватно оценить актуальные направления в области охраны труда и сформулировать задачи в этой сфере, не повторяя допущенных ошибок и не упуская ключевых элементов. Без такого подхода немыслимы ни организация современного рабочего места, ни эффективное управление современным предприятием, ни современная государственная политика в области охраны труда.

Идея необходимости поддержания безопасности производства и охраны здоровья работников была сформулирована еще в 1967 г. в ст. 8 Международного пакта об экономических, социальных и культурных правах. Пакт впервые дал расшифровку права каждого человека на благоприятные условия труда, которое было заложено в ч. 1 ст. 23 Всеобщей декларации прав человека (1948 г.), в числе которых было названо право работников на «труд в условиях, отвечающих требованиям безопасности и здоровья» («safe and healthy working conditions»). Следовательно, уже в документе МОТ присутствовало слово «здоровье». Однако специалисты ряда стран долгое время использовали эту формулировку в несколько измененном виде, переводя ее как «профессиональная безопасность и гигиена труда». Таким образом, в юридической традиции многих стран (и Казахстан не стала здесь исключением) понятие «гигиены» без видимых оснований фактически подменило собой термин «здоровье», ввиду чего последний на долгие годы вообще выпадал из терминологического ряда, связанного с охраной труда. Сохранить оригинальное звучание термина удалось в основном англоязычным странам, и по сей день именуемым привычным нам «безопасность и гигиену труда» именно «профес-

сиональной безопасностью и здоровьем» («occupational safety and health»). [1 с 512]

В том случае, когда они безопасны и гигиеничны в целом, согласно неким стандартам обязанности по обеспечению охраны труда на производстве можно считать выполненными. Именно так до последнего времени выглядела общая идея охраны труда. Однако, если иметь в виду здоровье (или «профессиональное здоровье») работников, то появляется обязанность более комплексной ответственности. В этом случае возникает вопрос, в каком состоянии здоровья работник находился до вступления в трудовые отношения, не ухудшилось ли это состояние в процессе трудовой деятельности и не ухудшится ли оно впоследствии, в том числе по завершении им профессиональной карьеры, вплоть до конца его жизни, т. е. отправной точкой здесь служит сам работник — конкретный человек, с его вполне конкретными физическими, физиологическими, психологическими и ментальными особенностями.

Что интересно, Европейский союз, традиционно уделяющий особое внимание повышению благосостояния и защите прав работников, отметил необходимость системного подхода и еще в 2002 г. создал собственную Стратегию, буквально на несколько месяцев опередив в этом МОТ [2 с 432]. Стратегия ЕС предложила рассматривать вопросы безопасности и здоровья на производстве как целостную систему «производственного благополучия», реализуемую через совершенствование его качественных характеристик при обеспечении безопасной и здоровой производственной среды, с учетом постоянных изменений в организации труда и появления новых рисков (в особенности рисков социально-психологического характера). Аналогично документам ВОЗ и МОТ данная Стратегия также предусматривает развитие культуры превентивного подхода к разрешению проблемы производственных рисков и предлагает использовать для этих целей целый ряд инструментов — от законодательного урегулирования до социального диалога и от поддержки идеи социальной ответственности бизнеса до экономического стимулирования.

Таким образом, постепенно новая концепция обеспечения безопасных и здоровых условий труда приобрела прочный фундамент, столпами которого стали критерии «системности», «комплексности», «превентивности», «гибкости», «персонификации» и «сотрудничества». На сегодняшний день системный подход к охране труда предусматривает одновременный мониторинг и учет множества разнородных рисков. Кроме того, как показывает пример Стратегии ЕС, существует определенная тенденция к включению человека в состав окружающей его среды в качестве ее органичной составляющей. И это представляется справедливым, поскольку очевидна невозможность рассматривать благополучие личности в отрыве от благополучия окружающего мира. Вполне возможно, что в скором времени мы увидим развитие этого системного подхода в еще более крупный комплекс, объединяющий все три компонента «производственной экосистемы»: экологическое равновесие в окружающей предприятии среде, экологическое благополучие рабочих мест внутри предприятия и, наконец, собственно здоровье персонала. В такой трактовке физическое здоровье персонала и психологически комфортная корпоративная среда предстанут полноправными и обязательными элементами экологически чистого производства.

В свою очередь, комплексный характер новой концепции охраны труда означает оценку воздействия на человека всех возможных рисков, причем не только в краткосрочной, но и в долгосрочной перспективе. Сегодня ни для кого уже не секрет, что многие особенности труда, сами по себе совершенно безобидные, в совокупности с другими факторами способны оказать крайне негативное воздействие на здоровье работников. Так, планировка офиса по принципу «ореп спаре» (общее помещение, разделенное перегородками) не несет в себе никаких особых рисков. Однако, если в этом помещении постоянно работают несколько десятков принтеров, звонит полсотни телефонов и в полный голос переговариваются многие сотрудники, всем работающим здесь гарантирована повышенная нагрузка на слух, а также повышенная мозговая и общефизическая утомляемость с перспективой снижения работоспособности и даже иммунитета, вследствие чего в таком отделе может резко подскочить число больничных и отгулов [3 с 368]. В то же время, подобные проблемы вообще не встали бы на повестке дня и не создали бы работодателю дополнительной головной боли, если бы он уделил должное внимание предварительному анализу специфики работы каждого из своих отделов и организовал производственные помещения сообразно их задачам. Кстати, в этом заключается один из базовых элементов новой концепции охраны труда — а именно, превентивный подход к борьбе с производственными рисками.

Одновременно, реализуя персонифицированный подход к организации условий труда на предприятии, работодатель мог бы также учесть, что ряд работников данного отдела в силу состояния здоровья, физических, физио-

логических, психологических или ментальных особенностей не просто больше болеют и чаще отпрашиваются, а в принципе не способны эффективно работать в подобной среде. Поэтому, проявляя гибкость, также предусмотренную новой концепцией, работодатель вполне может организовать деятельность таких работников в ином режиме — например, переведя их в режим дистанционного труда (телеработы) или же просто в иные помещения, более отвечающие их производственным задачам и индивидуальности. В результате в выигрыше оказываются все. Работник получает достойные условия труда, не нарушающие его здоровья и, одновременно, позволяющие наилучшим образом проявить себя в работе, стабилизируя, а возможно, и постепенно улучшая свое положение в организации. Работодатель же таким образом сокращает затраты на оплату больничных листов, а также на привлечение и обучение новых работников, снижает вероятность отгулов и текучесть кадров, одновременно приобретая эффективно и стабильно работающий персонал, удовлетворенный отношением к нему работодателя и как к специалисту, и как к личности.

Итак, сегодня обеспечение здоровья работника все больше перемещается в сферу экономической целесообразности. По данным МОТ, воздействие неблагоприятных производственных факторов на здоровье персонала по всему миру ежегодно вынимает из кармана работодателей суммы, в 20 раз превышающие размеры официальной финансовой помощи мирового сообщества развивающимся странам и составляющие до 4 % валового внутреннего продукта развитых стран. Так что, обеспечивая благоприятные условия труда, работодатели в странах с развитой рыночной экономикой прежде всего стремятся минимизировать собственные потери. Одновременно перспектива убытков, столь убедительно описанных МОТ, заставляет западный мир пристальнее анализировать производственные риски и дальше просчитывать экономический эффект их негативных последствий как для непосредственного работодателя, так и для государства в целом. Детальный анализ производств с привлечением высоких технологий и современных методик мониторинга позволяют увидеть новые угрозы, возникшие в последние 10–20 лет. Их влияние не столь очевидно, как эффект кирпича, падающего на голову строителя, или вибрации отбойного молотка в руках дорожного рабочего, однако от этого каждая такая угроза не делается безопаснее. Благодаря инициативам международных организаций представления об актуальности тех или иных направлений обеспечения профессиональной безопасности и здоровья работающих в странах с развитой рыночной экономикой достигли к настоящему времени определенного единообразия [4 с 560]. Так, на сегодняшний день большинство государств признает необходимость интенсификации разработки современных нормативных решений по следующим направлениям:

— физиология производственной среды;

— психология производственной среды;
— управление профессиональной безопасностью и здоровьем.

Физиологическое направление охватывает два основных аспекта: воздействие на работника вредных веществ на производстве и нарушения в работе опорно-двигательного аппарата работника, вызванные особенностями производства или трудовой функции. Первый из указанных аспектов сам по себе абсолютно традиционен. Однако в последние годы к привычно вредным

веществам и воздействиям, вроде белого фосфора или радиации, добавились новые и порой весьма нетривиальные угрозы [5 с 512]. Необходимость их изучения вызывает к жизни новые отрасли науки, в частности, уже приводившаяся в качестве примера область изучения совместного влияния на здоровье работников ряда производственных факторов, а также родственная этому направлению токсикология смесей, оценивающая степень воздействия последних на здоровье работающих с ними лиц. Что ведет к улучшению экономики страны.

Литература:

1. Раздорозный, А. А. Охрана труда и производственная безопасность: Учебно-методическое пособие — Москва: Изд-во «Экзамен», 2005. — 512 с.
2. Безопасность жизнедеятельности. Производственная безопасность и охрана труда. Издательство: Высшая школа. — 432 с.
3. Пашин, Н. П., Фролов О. П. Охрана труда, здоровья и окружающей среды в российском законодательстве и конвенциях МОТ. Терминологический словарь-справочник. Издательство: Альфа-Пресс, 2009. — 368 с.
4. Охрана труда. Универсальный справочник. Издательство: АБАК, 2009. — 560 с.
5. Раздорозный, А. А. Охрана труда и производственная безопасность. Издательство: Экзамен, 2007. — 512 с.

Методика прогнозирования предложения на региональном рынке труда

Кухлевский Алексей Леонидович, аспирант;
Шмидт Юрий Давыдович, доктор экономических наук, профессор
Дальневосточный федеральный университет (г. Владивосток)

Огромное влияние на предложение на рынке труда оказывают факторы, связанные с рождаемостью и демографическими процессами. С 1975 по 1987 год в России наблюдался достаточно высокий уровень рождаемости — 15–17 человек на тысячу населения. В это время превалировала семья с двумя детьми. Затем, начиная с 1987 года, ситуация начала резко меняться. С 1988 года наблюдается уменьшение рождаемости, которое в 1994 году стабилизировалось на чрезмерно низком уровне. Этот уровень составлял 8 рождений на тысячу населения. Надо отметить, что в мировой практике такой ситуации еще не наблюдалось. Россия находилась в 1999 году в абсолютном минимуме, который когда-либо фиксировался в истории демографии [1]. Эти процессы в ближайшее время будут оказывать значительное влияние на рынок труда.

Для прогнозирования предложения на региональном рынке труда необходимо определить количество людей, впервые предлагающие себя на рынке труда после окончания учреждений системы профессионального образования или окончания общеобразовательной школы (полного курса или 9-го класса).

Рассмотрим методику прогнозирования численности выпускников общеобразовательной школы, появляющихся сразу на региональном рынке труда. Используя прогнозные данные по численности возрастной группы 15–19 летних, определим численность населения в возрасте 15 и 17 лет, так как выпускники 9-го и 11-го классов общеобразовательной школы находятся именно в этом возрасте.

Используя средние доли 15-летних и 17-летних в группе населения 15–19 лет, можно определить общую численность 15-летних и 17-летних в регионе в t -году (B_t). Используем статистические данные по численности выпускников 9-го класса в регионе в году t (X_t) и выпускников 11-го класса (Y_t) для определения доли выпускников 9-го класса, продолжающих обучение в общеобразовательной школе в году i (d_i):

$$d_i = \frac{Y_{i+2} \cdot (1+k)^2}{X_i},$$

где k — коэффициент выбытия учеников общеобразовательной школы за один год, вычисляемый по статистическим данным. Обозначим через d среднюю долю выпускников 9-го класса, продолжающих обучение в общеобразовательной школе за исследуемый период. Тогда численность выпускников общеобразовательной школы, появляющихся

сразу на региональном рынке труда, минуя систему профессионального образования, в i -ом году (Z_i) можно вычислить из следующего балансового соотношения:

$$Z_i = B_i - A_i - d \cdot X_i,$$

где A_i — прогнозируемая численность, поступивших в систему профессионального образования региона в i -ом году, X_i — прогнозируемая численность выпускников 9-го класса общеобразовательных школ региона, d — средняя доля выпускников 9-го класса, продолжающих обучение в общеобразовательных школах региона.

Прогнозируемую численность выпускников 9-го класса образовательных школ региона вычисляем, используя метод передвижек по возрасту, на основе численности учеников соответствующего класса с учетом коэффициентов выбытия.

Распределение выпускников общеобразовательной школы, появляющихся сразу на региональном рынке труда, минуя систему профессионального образования, по сферам экономической деятельности и по профессиям прогнозируется на основе статистических данных и результатов выборочных опросов работодателей.

Изменение экономической ситуации в стране и регионе предъявляет новые требования к рынку рабочей силы, который, в свою очередь, стимулирует спрос на соответствующие образовательные услуги. Однако на сегодняшний день система образования, давая мощный импульс общественному развитию, сама является достаточно инертной, т.к. не успевает своевременно реагировать на стремительные изменения в общественной жизни. В силу этого структура выпускников системы профессионального образования меняется медленно, учитывая в среднем достаточно продолжительное время обучения в учреждениях системы профессионального образования.

В результате анализа влияния экономических, демографических и социальных факторов развития Приморского края на численность приема студентов в учебные заведения начального, среднего и высшего профессионального образования были получены соответствующие модели множественной регрессии. Перспективная численность выпускников по укрупненным группам подготовки рассчитывается на основе данных о приеме студентов в учебные заведения за период 1996–2009 гг. и предположения о сохранении выявленных регрессионных закономерностей на прогнозируемый отрезок времени.

Для расчета перспективной численности выпускников по укрупненным группам подготовки в зависимости от численности приема студентов в учебные заведения СПО и ВПО предлагаются следующие методики.

Прогноз численности выпускников учебных заведений СПО для каждой i -й из 25 укрупненных групп специальностей основан на следующей формуле:

$$Z_{i,t}^{(2)} = c_i^{(2)} \cdot \left(d_1 \cdot Y_{t-4}^{(2)} \cdot (1 - b^{(2)})^4 + d_2 \cdot Y_{t-2}^{(2)} \cdot (1 - b_i^{(2)})^2 \right), i = \overline{1,25} \quad (1)$$

где $Z_{i,t}^{(2)}$ — численность выпускников учебных заведений СПО i -специальности в году t ,

$c_i^{(2)}$ — средняя доля i -специальности в структуре приема учебных заведений СПО,

d_1 — средняя доля принятых учащихся в учреждения СПО, имеющих основное общее образование (9 классов),

d_2 — средняя доля принятых учащихся в учреждения СПО, имеющих полное среднее образование (11 классов),

$Y_{t-4}^{(2)}$ — общая численность принятых студентов в учебные заведения СПО в $(t-4)$ — году,

$Y_{t-2}^{(2)}$ — общая численность принятых студентов в учебные заведения СПО в $(t-2)$ — году,

$b_i^{(2)}$ — средний коэффициент выбытия (изменения контингента студентов, не связанного с поступлением и выпуском) для i -специальности учебных заведений СПО.

Коэффициенты, d_1 , d_2 , $c_i^{(2)}$, $b_i^{(2)}$ рассчитываются по известным данным следующим образом.

Средние доли учащихся, принятых в средние специальные учреждения, на базе основного общего и полного среднего образования, вычисляются как средние арифметические от соответствующих данных.

Средняя доля каждой i -специальности в структуре приема в учебные заведения среднего профессионального образования рассчитывается как среднее арифметическое по статистическим данным.

Для расчета коэффициента выбытия студентов используем балансовое уравнение:

$$N_{i,t+1}^{(2)} = N_{i,t}^{(2)} - Z_{i,t}^{(2)} + Y_{i,t}^{(2)} - V_{i,t}^{(2)}, \quad (2)$$

где $N_{i,t+1}^{(2)}$ — численность студентов i -специальности в средних специальных учебных заведениях в $(t+1)$ — году,

$N_{i,t}^{(2)}$ — численность студентов i -специальности в средних специальных учебных заведениях в году t ,

$Z_{i,t}^{(2)}$ — численность специалистов i -специальности, выпущенных в средних специальных учебных заведениях в году t ,

$Y_{i,t}^{(2)}$ — численность приема по i -специальности в средних специальных учебных заведениях в году t ,

$V_{i,t}^{(2)}$ — изменение контингента студентов i -специальности, не связанное с поступлением и выпуском (выбытие или «миграционный прирост» с положительным или отрицательным знаком).

Величина $V_{i,t}^{(2)}$ будет принимать положительное значение, если численность отчисленных (выбывших) по различным причинам студентов в текущем учебном году больше восстановившихся (прибывших), отрицательное — в обратном случае.

Располагая статистическими данными значений $N_{i,t+1}^{(2)}$, $N_{i,t}^{(2)}$, $Z_{i,t}^{(2)}$, и $Y_{i,t}^{(2)}$ за 2005–2009 гг., из формулы (2.10) находим значения $V_{i,t}^{(2)}$:

$$V_{i,t}^{(2)} = N_{i,t}^{(2)} - N_{i,t+1}^{(2)} - Z_{i,t}^{(2)} + Y_{i,t}^{(2)}$$

и коэффициент выбытия по каждой i -й группе специальностей в году t :

$$b_{i,t}^{(2)} = \frac{V_{i,t}^{(2)}}{N_{i,t}^{(2)}} \quad (3)$$

Таким образом, мы находим средний коэффициент выбытия по каждой группе специальностей:

$$b_i^{(2)} = \frac{\sum_{t=2005}^{2009} b_{i,t}^{(2)}}{4} \quad (4)$$

Аналогично прогнозируется численность и структура выпускников системы высшего образования. Прогноз численности выпускников учебных заведений ВПО для каждой (i) из 27 укрупненных групп специальностей основан на следующей формуле:

$$Z_{i,t}^{(3)} = c_i^{(3)} \cdot Y_{t-5}^{(3)} \cdot (1 - b_i^{(3)})^5, i = \overline{1,27} \quad (5)$$

где $Z_{i,t}^{(3)}$ — численность выпускников учебных заведений ВПО i -специальности в году t ,

$Y_{t-5}^{(3)}$ — общая численность принятых студентов в учебные заведения ВПО в $(t-5)$ — году,

$c_i^{(3)}$ — средняя доля i -специальности в структуре приема вузов Приморского края,

$b_i^{(3)}$ — средний коэффициент выбытия (изменения контингента студентов, не связанного с поступлением и выпуском) для i -специальности вузов.

Коэффициенты $c_i^{(3)}$, $b_i^{(3)}$ рассчитываются по известным статистическим данным аналогично соответствующим коэффициентам для СПО.

Литература:

1. Занятость, рынок труда и социально-трудовые отношения/Под ред. Р.П. Колосовой, Г.Г. Меликьяна: Учебно-методическое пособие. — М.: Экономический факультет МГУ, ТЕИС, 2008. — 458 с.

14. ЭКОНОМИКА И ОРГАНИЗАЦИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ, УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Проблема диалога иностранной и российской корпоративных культур

Аброськина Виктория Дмитриевна, студент
Амурский государственный университет (г. Благовещенск)

Организационная (корпоративная) культура — это междисциплинарное направление исследований, которое находится на стыке нескольких областей знания, таких как менеджмент, организационное поведение, социология, психология, культурология. Именно многодисциплинарность данной концепции, её уникальная интегративная сущность, с одной стороны, создают при её рассмотрении определённые сложности познавательного плана, а с другой — дают возможность грамотно и эффективно управлять предприятием.

Американский исследователь этого феномена — Эдгар Шейн, предложил определение, наиболее точно отражающее суть этого явления. По его мнению, корпоративная культура — это совокупность принятых, осознанных и воспроизводимых ценностей [1, с. 3].

К. Камерон и Р. Куинн в своей книге «Диагностика и изменение организационной культуры» дают следующее определение: «Организационная культура — это то, что ценно для организации, каковы стили ее лидерства, язык и символы, процедуры и повседневные нормы, как определяется успех. Все то, что определяет уникальность характера организации» [3, с. 15].

Организационная культура может быть причиной повышения или снижения эффективности деятельности предприятия. Как показывает зарубежный и отечественный опыт, в условиях рынка она становится ключевым фактором эффективного (или, напротив, неэффективного) развития предприятия, что обуславливает актуальность изучения данного явления [2, с. 198].

Высокий уровень корпоративной культуры является важным стратегическим фактором, мобилизующим все структурные звенья предприятия и его отдельных работников на достижение поставленных целей в рамках разработанной миссии.

Низкий уровень корпоративной культуры — это критерий, который должен насторожить руководителей и подтолкнуть их к принятию соответствующих мер. Анализ модели В. Сате, модели Т. Питерса — Р. Уотермена, исследований Э. Шейна позволил все причины возможного низкого уровня корпоративной культуры разделить на четыре группы.

Для систематизации причин используем метод — диаграмма Исикавы, графическое изображение которой представлено на рисунке 1.

Организационная культура оказывает значительное влияние на деятельность строительных предприятий. Одним из главных вопросов, которые сегодня пытаются решить руководители предприятий строительной отрасли: «Как сочетать элементы российской и иных организационных культур, проникающих во все сферы жизнедеятельности предприятия и как сбалансировать интересы представителей различных субкультур?»

Иностранная рабочая сила становится неотъемлемым элементом на российском рынке труда. Особенности географического положения и удаленность Амурской области от европейской части страны способствовали активному привлечению иностранной рабочей силы из стран АТР, особенно из Китая. В 2013 году общая квота на иностранную рабочую силу в регионе составила 12724 человека, что почти на 30 % меньше предыдущего года. Наибольшая доля занятых иностранных работников приходится также как и в предыдущие годы на строительство.

Поэтому проблема создания единой организационной культуры в первую очередь, на малых строительных предприятиях, имеющих в штате работников разной национальности, является актуальной в современной деловой среде.

Для того, чтобы выработать соответствующие рекомендации по решению рассматриваемой проблемы, необходимо оценить корпоративную культуру. В качестве объектов исследования были взяты два малых строительных предприятия. На предприятии №1 иностранных работников нет, на предприятии №2 — доля иностранной рабочей силы 30 % от общей численности работников.

Оценку корпоративной культуры проведем по модифицированной методике Денисона. Она отличается от оригинальной тем, что в ней введен интегральный показатель уровня развития организационной культуры (индекс культуры), вычисленный как среднее арифметическое значение индексов характеристик. Каждой характеристике культуры в анкете соответствует 15 вопросов, оценка происходит на основе выбора качественного варианта



Рис. 1. Причины низкого уровня организационной культуры предприятия

ответа из пяти предложенных, которые затем по специальной таблице переводятся в баллы от 0 до 1. Результаты оформляются построение графического профиля.

Графический профиль предприятия №1 представлен на рисунке 2.

Из рисунка 2 можно сделать вывод, что индекс корпоративной культуры предприятия №1 равен 0,61, что соответствует среднему уровню. Практически все индикаторы имеют среднее значение. Такие характеристики как адаптивность организации и стратегическое управление имеют

наибольшие оценки. Это означает, что на данном предприятии организационные изменения редко встречают сопротивление со стороны сотрудников, мнения клиентов учитываются руководством и часто приводят к изменениям, неудачи рассматриваются как возможность для совершенствования, обучение — важная цель ежедневной работы. Для сотрудников и руководства ясны миссия и стратегические направления, существует полное согласие по поводу целей, видение будущего побуждает и мотивирует.

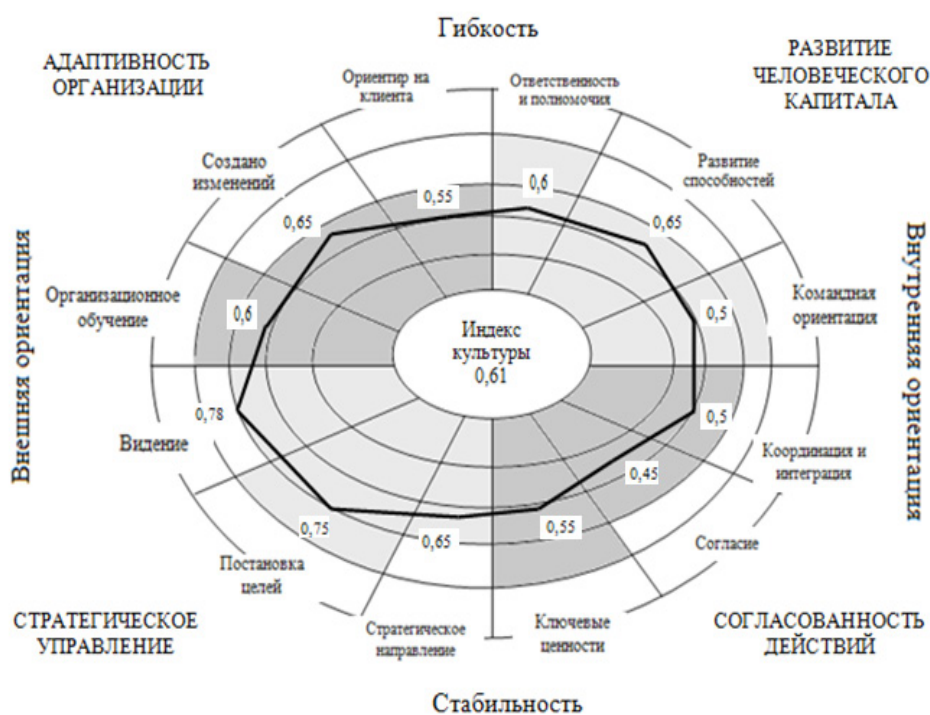


Рис. 2. Графический профиль организационной культуры предприятия №1

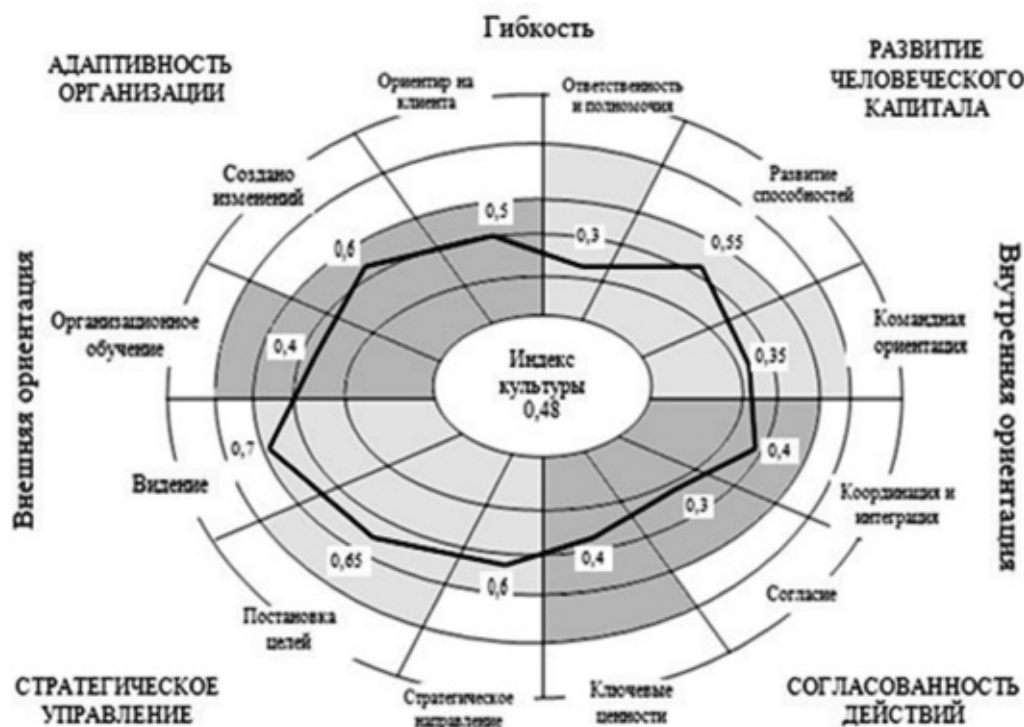


Рис. 3. Графический профиль организационной культуры предприятия №2

Работать в данной организации, значит быть частью команды. Решения обычно принимаются на том уровне, где доступна лучшая информация, которая широко распространяется, каждый может иметь доступ к необходимому ему данным. Кооперация и сотрудничество работников с разными функциональными ролями активно поощряются, каждый сотрудник видит связь между своей деятельностью и целями предприятия.

На предприятии №1 существует ясное соглашение о правильных и неправильных подходах к выполнению работы. При разногласиях, все работают над тем, чтобы достигнуть взаимовыгодного решения для всех участников конфликта. Согласие даже по трудным вопросам достаточно быстро и легко достигается. На предприятии есть ясный и последовательный набор ценностей, который определяет способ ведения бизнеса, а также характерный стиль управления. Игнорирование ключевых ценностей отсутствует, большинство сотрудников разделяют общие взгляды.

Графический профиль предприятия №2 представлен на рисунке 3.

Графический профиль предприятия №2 показывает, что индекс корпоративной культуры составляет 0,48, что меньше среднего значения. Характеристики культуры — стратегическое управление и адаптивность организации не сильно отличаются от предприятия №1.

Такая характеристика, как развитие человеческого капитала имеет очень низкие значения индикаторов. Это означает, что организация мало внимания уделяет персоналу, развитию их способностей, знаниям и умениям,

при руководстве акцент делается на позицию в иерархии, а не кооперацию и сотрудничество, команда — это далеко не первичные блоки предприятия.

Характеристика культуры — согласованность действий тоже имеет низкие значения индикаторов. Она проявляется в сложности достижения согласия по ключевым вопросам и в каких-либо конфликтных ситуациях, отсутствии характерного стиля управления, ключевые ценности абстрактны, общих взглядов мало, координация и интеграция применяется слабо.

Сравнивая два построенных профиля, можно сделать вывод, что на предприятии №2 уровень корпоративной культуры ниже. Причин этому много, однако, основные трудности возникают за счет того, что в трудовом коллективе есть иностранные сотрудники. Это затрудняет коммуникацию между работниками, а также между руководством и работниками, не позволяет сплотить персонал, чтобы он стал единой командой.

Данная проблема может быть решена различными способами.

Во-первых, руководство предприятия при формировании строительных бригад ни в коем случае не должно исходить из национального признака. Бригада должна быть сформирована наполовину китайские работники, другая половина российские. При этом лучше соблюдать количественное равенство сотрудников, чтобы не провоцировать конфликтные ситуации.

Во-вторых, при проведении каких-либо празднований на предприятии нужно приглашать иностранных работников и стараться так все организовывать, чтобы в про-

грамме присутствовали черты другой культуры, и обязательно задействованы все сотрудники.

В-третьих, когда руководство проводит планерку или совещание необходимо выслушивать мнения иностранных работников по заявленным вопросам, доводить принятые решения до их сведения, поощрять их инициативу, помогать в трудных ситуациях.

В-четвертых, руководитель должен подготовить и настроить персонал на совместную работу с иностранцами.

Нужно проконтролировать процесс их взаимоотношений и при возникновении недопонимания или других трудностей помочь в их разрешении.

Данные мероприятия направлены на установление диалога между иностранной и российской культурами, позволяют сплотить сотрудников, уменьшить вероятность возникновения конфликтов и в целом, направлены на повышение эффективности деятельности строительных предприятий.

Литература:

1. Непомнящий, А. В. Организационная культура как фактор повышения эффективности деятельности организации: автореф. дисс. канд. эк. Наук/А. В. Непомнящий. — Новосибирск. 2011. — 20 с.
2. Первакова, Е. Е. О механизмах воздействия корпоративной культуры на эффективность и производительность труда/Е. Е. Первакова // Управление корпоративной культурой. — №3. — 2012. — с. 194–205
3. Тихомирова, О. Г. Организационная культура: формирование, развитие и оценка: учебное пособие/О. Г. Тихомирова. — Спб., 2011. — с. 154

Инновационные методики системы «бережливого производства» как элементы «потока создания ценности» для потребителя

Владыкин Анатолий Анатольевич, кандидат экономических наук, доцент;

Вилисова Ирина Михайловна, студент

Лысьвенский филиал Пермского национального исследовательского политехнического университета

Производственный процесс современного предприятия представляет собой сложный механизм превращения сырья, материалов, полуфабрикатов и других предметов труда в готовую продукцию, удовлетворяющую потребностям общества. Главной задачей производственной системы при этом становится непрерывное совершенствование «потока создания ценности» для потребителя, в основе которого лежит рациональное сочетание во времени и в пространстве всех основных, вспомогательных и обслуживающих производств. Это позволяет выпускать продукцию при минимальных затратах труда и от этого зависят экономические показатели и результаты производственно — хозяйственной деятельности предприятия, в том числе себестоимость продукции, прибыль и рентабельность производства, величина незавершенного производства и размер оборотных средств. Вместе с тем на многих предприятиях одним из главных вопросов является вопрос эффективности производственных процессов с точки зрения длительности производственного цикла. Существует необходимость затрачивать массу усилий на координацию всех вспомогательных и обслуживающих производств для бесперебойного обеспечения основного производства сырьем, электроэнергией, а также своевременное обслуживание оборудования, складирование, транспортировку. Ситуация с выходом из строя оборудования на одном технологическом этапе приводит к вероятности остановки всего цеха.

Отсюда, организация бесперебойного эффективного производственного цикла на предприятии приобретает особую актуальность и значимость для оптимизации затрат и достижения наилучших конечных результатов.

Науке известны системы и механизмы, позволяющие выполнить большинство задач производства с наибольшей эффективностью. Одной из таких систем является система «Бережливого производства» (Lean manufacturing), в основе которой заложены принципы активизации мыслительной деятельности персонала, эффективного управления ресурсами, концентрации на нуждах заказчика. Под «бережливым производством» понимается концепция управления производственным предприятием, основанная на постоянном стремлении к устранению всех видов потерь [1]. Основная цель системы — снижение издержек. Технологии «Бережливого производства» включают оптимизацию производственных процессов, постоянное улучшение качества продукции при неизменном сокращении затрат. Концепция предполагает вовлечение в процесс оптимизации бизнеса каждого сотрудника и максимальную ориентацию на рынок. Поэтому внедрение элементов данной технологии на предприятии ЗАО «Полистил» и связанные с этим процессом социально-экономические взаимоотношения вызвали наш интерес и стали предметом проводимого исследования.

Целью исследования является определение возможности и необходимости применения на предприятии ЗАО

«Полистил» инновационных методик системы «бережливого производства» с точки зрения непрерывности потока создания ценности для потребителя.

Задачи, поставленные при исследовании, выражены следующим перечнем:

1. Рассмотреть эффективность применения элементов «бережливого производства» на других предприятиях в разных отраслях.

2. Выявить проблемные участки производственного процесса электрооцинкования стального проката на одной из линий ЗАО «Полистил».

3. Обосновать потребность применения инновационных методик системы «бережливого производства» в производственном процессе электрооцинкования стального проката.

В настоящее время наиболее успешные западные промышленные предприятия пользуются методологией социотехнического подхода совершенствования производственных процессов, предусматривающего активное включение человеческого фактора в технологические процессы. В современной мировой практике представлен широкий спектр методик, в составе таких систем, как:

— «ТОС» (Theory of Constraints — Теория Ограничений Систем, ориентированная на поиск выявления и устранение ключевых проблем и ограничений),

— «MRP» (Material Requirement Planning — система планирования потребностей в материалах),

— «Канбан» (вытягивающее производство);

— Кайдзен» (непрерывное совершенствование),

— «Пока-Екэ» (защита от ошибок);

— «Муда» (процесс устранения потерь);

— система «ОЕЕ» (Overall Equipment Efficiency — Общая Эффективность Оборудования, объединяющая производительность + доступность + качество);

— «Система 5S» (организация рабочего места в общей зоне производственного цикла);

— «TPM» (Total Productive Maintenance — система всеобщего ухода за оборудованием);

— система «BSC» (Balanced Scorecard — система сбалансированных показателей, направленная на достижение взаимосвязи стратегических замыслов и решений с практическими методами их реализации);

— «KPI» (Key Performance Indicator — ключевые показатели эффективности, являющиеся измерителями достижимости целей, а также характеристиками эффективности бизнес-процессов и работы каждого отдельного сотрудника) и др.

В заявленных методиках много ценных практических рекомендаций по применению опыта инновационных моделей менеджмента, обобщенных в таких системах, как «7S» (система непрерывного совершенствования и достижения успеха) и «Шесть сигм» (эффективный конечный результат) [2,3,4,5]. При поэтапном, комплексном использовании указанных систем зарубежные предприятия добиваются значительных результатов в ре-

шении особо-значимых, ключевых проблем производства, таких как:

— сокращение простоев из-за несвоевременной доставки комплектующих и требуемых материалов к рабочим местам;

— сокращение площадей, занятых продукцией, готовой к отправке потребителю, а также запасами материалов и комплектующих;

— нехватка механизмов и оборудования для перемещения материалов и комплектующих;

— сокращение производственного цикла изготовления продукции.

Опыт внедрения методик «Lean Manufacturing» на ряде предприятий России позволил многим из них выйти на качественно-новый уровень организации производства и управления, обеспечив высокие показатели производительности труда, снижения брака и оптимизации затрат. Так, например, В Республике Татарстан около 80 предприятий различных отраслей промышленности осуществляют внедрение элементов методики «Бережливое производство».

Одним из таких предприятий является — производственное объединение «Завод имени Серго» (компания POZIC). [6] В результате внедрения программы «Бережливое производство POZIS» как ключевой стратегии компании экономический эффект составил 2349,5 тыс. руб., суммарный эффект от всех мероприятий (энергосбережение, снижение материалоемкости, применение инновационных технологий) составил 23 млн. руб. [4].

Еще одним ярким примером эффективного внедрения «бережливого производства» — предприятие «Спартак». Применение методики «бережливого производства» позволило сократить производственные площади на 1363 м², снизить цикл создания нового продукта (разработка и внедрение) на 30 %, сократить время переналадки на отдельных участках производства на 15 %, произошел рост производительности труда на 10–14 %. Одним из масштабных проектов по внедрению лин-технологий на предприятиях Татарстана стал проект «Маяк» на ОАО «КАМАЗ». В результате реализации проекта «Маяк» производительность труда на автомобильном заводе автогиганта повышена на 49 %. Экономический эффект в течение срока реализации проекта составил 629 млн. рублей [6].

Помимо вышеперечисленных компаний проекты «бережливого производства» ведутся в более 200 предприятиях России. Эти примеры дают основание сделать вывод, что на данный момент система «бережливое производство» является наиболее эффективной формой организации производства в промышленности. С ее помощью предприятие повышает уровень конкурентоспособности, эффективность работы, увеличивает производительность труда, фондоотдачу и коэффициент использования производственных мощностей.

С целью проверки гипотезы в качестве объекта исследования было выбрано ЗАО «Полистил» — одно из до-

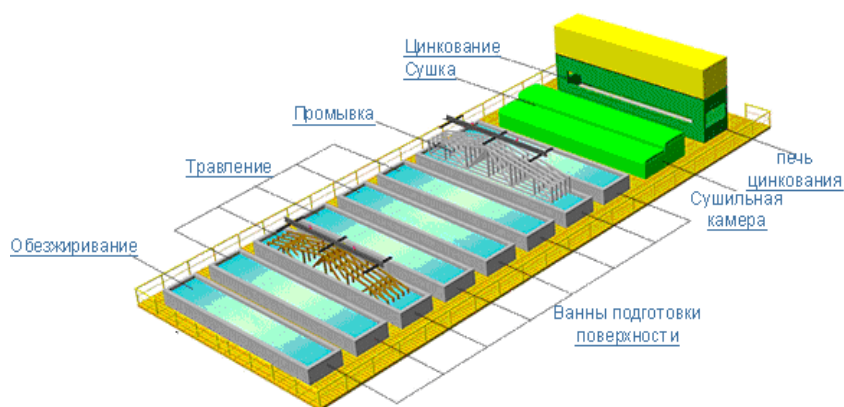


Рис. 1. Технологический цикл цинкования на ЗАО «Полистил»

черных предприятий, входящих в состав ОАО «АК ЛМЗ» г. Лысьва Пермского края. Выпускаемая предприятием продукция — стальной оцинкованный лист является особо значимым продуктом для автомобильной промышленности и других машиностроительных производств, а также строительной отрасли. [7]. ЗАО «Полистил» применяет технологию электролитического оцинкования тонколистового проката. На агрегатах ЗАО «Полистил» возможно нанесение электролитическим способом цинка, как самостоятельного покрытия, а также с последующим нанесением на него полимерных покрытий. Производственная структура изготовления проката с защитными покрытиями показана на (рисунке 1).

Технологический процесс производства электрооцинкованного проката (ЭЦ) на ЗАО «Полистил» проводится в соответствии с ГОСТ 24297–87 и состоит из следующих основных операций:

1. Разматывание и выпрямление
2. Предварительная химическая подготовка
3. Сушка
4. Оцинкование листа
5. Упаковка автолиста

Благодаря используемой технологии цинкования ЗАО «Полистил» является единственным предприятием, способный цинковать стальной листовой прокат толщиной 0,22 мм.

Вместе с тем, при казалось бы достаточно высоком уровне организации производства, ряд операций технологического процесса оцинкования стального листа не обеспечивают «потока создания ценности» для потребителя, т.е. являются своего рода потерями — бесполезными повторяющимися действиями, приводящими к росту затрат, снижению производительности, увеличению себестоимости выпускаемой продукции [7]. Так, например, нами была рассчитана общая продолжительность производственного цикла обработки детали, которая составила 10590 мин. Процесс состоит из одиннадцати основных операций, при этом оперативное время, то есть время создания ценности детали, составляет всего

510 мин. (таблица 1). В процентном выражении это значение составляет лишь 4,8%! Наблюдается явная неэффективность и непроизводительность технологического цикла. Производственные потери заставляют задуматься о необходимости оптимизации процесса во времени и пространстве.

Из таблицы видно, что самое значительное непроизводительное время выпадает на операцию хранения — она длится 10080 мин. и занимает 94,7% общего времени процесса. На практике при выполнении каждой из операций мы также наблюдаем потери в виде непроизводительных затрат времени, материальных ресурсов, производственных и складских площадей. Особенно острая проблема «потока создания ценности» возникает на складе черного металла и готовой продукции. При хранении тратится необоснованно много времени, что делает процесс нерациональным, имеющим низкую ценность.

На основании полученных данных нами для руководства предприятием была составлена карта потока создания ценности при параметрах будущего (желаемого) состояния производственного процесса с учетом внедрения системы «5S» (таблица 2).

Чтобы достичь намеченных показателей, потребовалось внедрить ряд дополнительных инструментов «бережливого производства» [8]. Так для сокращения количества операторов проведен хронометраж работы операторов на всех рабочих местах, выделена непроизводительная ручная работа оператора и машинное время работы оборудования.

Кроме этого был разработан «стандарт работы оператора» с применением следующих способов:

1. Организация своего рабочего места так, чтобы тратилось меньше времени на поиски материала и инструментов;
2. Улучшение эксплуатации оборудования, его обслуживания с целью уменьшения числа поломок (дефектов). Для этого необходимо каждый день думать о том, как избежать крупных поломок, осваивать навыки мелкого ремонта, налаживать контакт с ремонтными бригадами;

Таблица 1

Анализ параметров текущего состояния производственного процесса

	Время на операцию, мин	Удельный вес, %
Разгрузка	120	1,1
Разматывание	30	0,3
обезжиривание	30	0,3
травление	18	0,2
мойка	114	1,1
оцинкование	90	0,8
время естественных процессов	18	0,2
упаковка	90	0,9
Хранение (7 дней)	10080	94,7
Производственный контроль	10	0,1
Контроль ОТК	25	0,2
Транспортировка на входной участок	10	0,1
Транспортировка на склад готовой продукции	10	0,1
ИТОГО	10645	100

Таблица 2

Карта потока создания ценности будущего (желаемого) состояния производственного процесса

№ п. п			13	12	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	
Действие, операции			Хранение	Транспортировка на склад готовой продукции	Упаковка	Контроль ОТК	Время естественных процессов	Производственный контроль	Оцинкование	Мойка	Травление	Обезжиривание	Разматывание	Транспортировка на входной участок	Разгрузка	Итого
Время создания ценности		мин.			90		18		90	114	18	30	30		110	500
Время в течение, которого ценность не создается	Транспортировка	мин.		8										7		15
	Контроль	мин.				15		5								20
	Хранение	мин.	7200													7200
Общее время выполнения операции		мин.	7200	8	90	15	18	5	90	114	18	30	30	7	110	7735
Количество операторов		чел.		2		1	1	1		2			2	2		11

3. Выполнение конкретных улучшений процессов, снижающих потери времени и повышающие эффективность.

Для сокращения времени переналадки оборудования были использованы элементы системы SMED (быстрая переналадка).

Для сокращения простоев из-за неисправности оборудования были предложены к внедрению элементы

системы TPM (всеобщего ухода за оборудованием), а для сокращения незавершенного производства, простоев из-за несвоевременной доставки материалов и комплектующих, принципы Канбан и РОКА YOKA.

В результате проводимых мероприятий общая продолжительность производственного цикла сократилась на 2855 мин. Доля производительного времени выполнения тех же тринадцати операций производственного

Таблица 3

Сравнительный Анализ параметров текущего и будущего состояния производственного процесса

Параметры	Ед. измер.	Текущее состояние	Будущее состояние
Время создания ценности (сокращение времени на упаковку, разгрузку)	Мин.	510	500
Транспортировка	Мин.	20	15
Контроль (ультразвуковой дефектоскоп)	Мин	35	20
Хранение (новые поставщики)	сек.	10080	7200
Общее время выполнения операции	сек.	10590	7735
Количество операторов	чел.	14	11
Экономический эффект	XXXXX		XXXXX

процесса возросла с 4,7 % до 6,5 %. Ценность потока увеличилась в 1,5 раза. И хотя среди непроизводительных затрат производственного процесса доминирующее значение по-прежнему занимает время хранения, однако его доля в общем процессе снизилась на 23,3 % и составила 71,4 %. Анализ промежуточных расчетов показывает, что в составе непроизводительных затрат она также сократилась, и в будущем состоянии должна составить 68,78 % вместо 85,4 % (таблица 3).

В таблице не указываются данные по экономическому эффекту от внедряемых мероприятий, поскольку параметры процесса не были оценены в денежном выражении. В силу этого, проведение финансового анализа оказалось затруднительным. Подобное исследование требует дополнительных данных и может быть выделено в отдельное направление рассматриваемого производственного процесса.

Следует обратить внимание на тот факт, что внедряемые элементы системы «бережливого производства» — лишь небольшая часть программы мероприятий, нацеленных на сокращение потерь при транспортировке, инвентаризации, перепроизводстве и возможном браке.

Дальнейшая работа, связанная с поэтапным внедрением всего комплекса инновационных методик, безусловно поможет предприятию избежать ненужных перемещений оборудования и персонала и позволит уделить больше внимания вопросам качества производимой продукции. Причем такой подход к организации производства подразумевает до 80 % организационных мер и только на 20 % требует привлечения инвестиций, и то является примером интенсификации технологических процессов в условиях реализации эффективных принципов производственного менеджмента.

Литература:

1. Вэйдер, М. Инструменты бережливого производства: мини-рук. по внедрению методик бережливого пр-ва/Майкл Вэйдер; пер. с англ. А. Баранов, Э. Башкардин. — 2-е изд. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. — 124 с.
2. Детмер, У. Теория ограничений Голдратта: Системный подход к непрерывному совершенствованию. -М.: Альпина Бизнес Букс.—2007.—444 с.
3. Канбан для рабочих: пер. с англ./группа разработчиков изд-ва Productivity Press. Предисл. Вячеслава Болтрукевича и Инги Полеско. — М.: Ин-т комплекс. стратег. исслед. — 2007. — 125 с.
4. Рамперсад, Х.К. TPS-Lean Six Sigma: новый подход к созданию высокоэффективной компании/Х. Рамперсад, А. Эль-Хомси: пер. с англ. ООО «Переводим» под науч. ред. В.Л. Шпера. — М.: Стандарты и качество, 2009. — 415 с.
5. Подсчитай муду! // Методы менеджмента качества — 2008. — №2. — с. 59—61
6. Н. С. Давыдова, Ю. П. Клочков. Модель управления внедрением системы «бережливое производство» на предприятии //вестник удмуртского университета. 2012. №4
7. Официальный сайт ЗАО «Полистил». — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.aklmz.ru/polysteel> (дата обращения 20.10.2013)
8. Панина, Ф. Ю., Федоськина Л. А. Построение карты потока создания ценности в системе бережливого производства: практический подход. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.up-pro.ru/imgs/library/production_management/lean/karta-cennosti (дата обращения 12.10.2013)

К вопросу о необходимости внедрения стратегического менеджмента в систему управления малым предприятием

Гвоздева Ольга Сергеевна, магистрант
Рязанский государственный университет имени С.А. Есенина

Отражены результаты исследования по возможности применения системы стратегического менеджмента в рамках управления малым предприятием. Показаны возможности и факторы ограничения внедрения данной системы.

Ключевые слова: стратегический менеджмент, управление, малый бизнес, бюджетирование, качество управления предприятием.

Системы внутрифирменного управления формировались по мере роста бизнеса и нестабильности внешней среды от управления на основе гипотезы до стратегического менеджмента (см. рис. 1). Однако система внутрифирменного управления развивалась применительно к крупному бизнесу. Управление малым предприятием, по-прежнему, осуществляется в большинстве случаев на уровне выдвижения и апробации гипотезы решения проблемы.

Предпосылками качественного роста предприятий малого бизнеса является формирование внутренних и внешних факторов. К внешним условиям относится реализация мероприятий государственной поддержки, а основным внутренним ресурсом является развитие и модернизация системы управления малым предприятием.

Эффективность внедрения в систему управления крупным предприятием таких технологий, как стратегический менеджмент и бюджетирование, доказана теорией и практикой. Однако, некоторые эксперты полагают, что ограничение ресурсов малого предприятия и нестабильность внешней среды делают потенциальный эффект от их внедрения неопределенным. Опираясь на прак-

тику управления, можно предположить, что стратегическое управление имеет важное значение для малых предприятий.

Ограниченность резервов малых предприятий подразумевает необходимую корректировку существующих методик. Стратегическая программа действий обеспечит развитие предприятия и его рентабельность как перспективную, так и краткосрочную.

В условиях влияния экстерналий решение конкретных проблем руководителем малого предприятия часто сводится к корректировке предыдущих планов развития, что не может рассматриваться как успешное и эффективное руководство.

Стратегическое управление дает возможность своевременно реагировать на изменения внешней среды. В основе стратегических решений лежит выбор такой тактики, которая будет способствовать стабильной работе предприятия.

Система стратегического менеджмента дает предприятиям малого бизнеса значительное количество преимуществ (см. рис. 2).

Несмотря указанные преимущества от применения системы стратегического управления на малом предприятии,

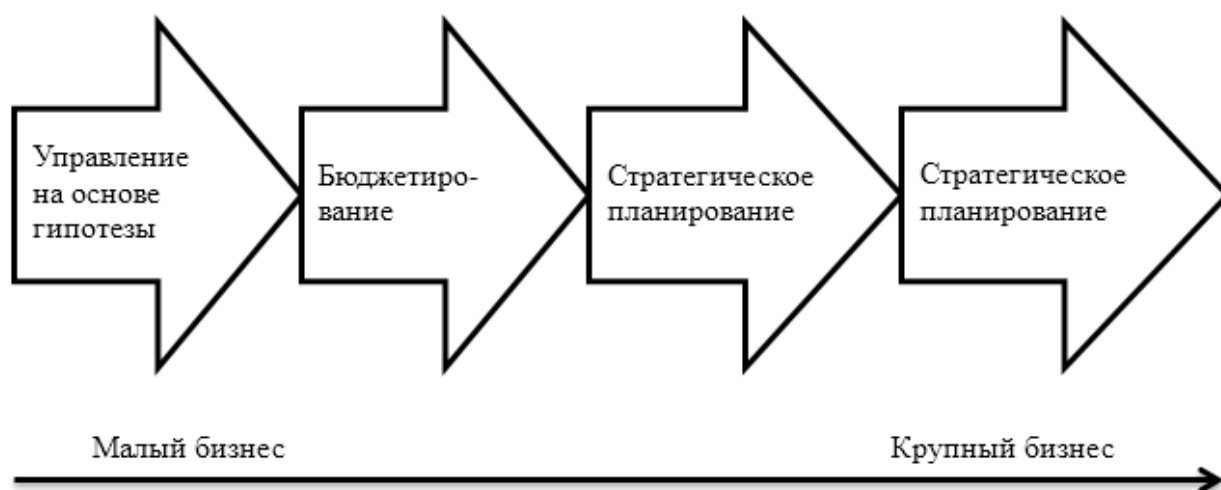


Рис. 1. Развитие системы внутрифирменного управления

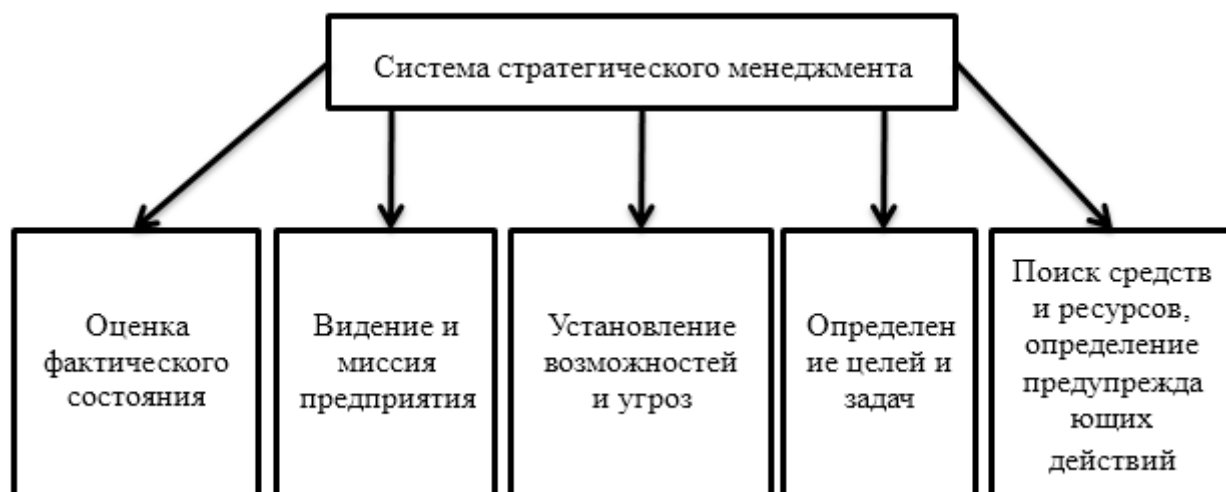


Рис. 2. Возможности для малого предприятия в рамках использования системы стратегического менеджмента

на практике она слабо используется по следующим основным причинам [1] (см. рис 3):

К указанным проблемам можно добавить такой фактор как отсутствие необходимой информационной базы, поскольку законодательством разрешено ведение малыми предприятиями бухгалтерского учета по упрощенной системе. В связи с этим, обязательным условием развития и внедрения системы управления предприятием малого бизнеса является бюджетирование. Оно формирует базу стратегического управления, поскольку позволяет снизить роль информационного пробела при принятии управленческих решений, способствует накоплению знаний и управлению ими, позволяет контролировать и минимизировать расходы, способствует выгодному перераспределению средств и созданию ресурсов, необходимых для обеспечения финансовой устойчивости малого предприятия.

С точки зрения внедрения стратегического менеджмента в систему управления малым предприятием бюд-

жетирование — это инструмент комплексного совершенствования деятельности предприятия, обеспечивающий согласование стратегических и оперативных планов, приведение затрат в соответствие с качеством продукции, выявление и исключение необоснованных расходов всех видов ресурсов, совершенствование организационной и построение финансовой структур управления и обеспечение их соответствия [2].

С учетом специфики малого бизнеса очень важно, чтобы система управления на малых предприятиях была эффективной и экономичной.

По мнению С.В. Боровских (2011), некоторые положительные характеристики предприятий малого бизнеса определяют неоспоримые преимущества для внедрения системы стратегического управления [3] (см. табл. 1).

Таким образом, осуществление стратегического управления на малых предприятиях — гораздо менее трудоемкий процесс по сравнению с его осуществлением



Рис. 3. Проблемы внедрения системы стратегического управления на малых предприятиях

Таблица 1

Взаимосвязь особенностей малых предприятий и их преимуществ для стратегического управления

Особенность малых предприятий	Преимущество для стратегического управления
Руководитель предприятия — предприниматель	Позволяет максимально использовать потенциал предпринимателя (высокая мотивация и самоорганизация, потребность в достижениях, творческий подход, готовность к риску)
Простая и гибкая структура управления	Упрощается процесс координации и контроля
Управление по модели «Семья»	Бесспорный авторитет руководителя способствует преодолению сопротивления изменениям
Взаимозаменяемость сотрудников	Высокая концентрация знаний
Высокая скорость прохождения информации	Эффективность коммуникаций
Сильные личностные связи	Практически нет проблем с координацией
Высокая мотивация сотрудников и удовлетворенность своим трудом	Способствует развитию интрапренерства
Недостаток управленческих знаний и опыта	Способствует повышению профессионального уровня
Единоличное принятие решений	Вовлечение сотрудников в процесс принятия решений
Высокая доля интуитивных решений	Дает возможность подкрепить решения достоверными данными
Ограниченность времени и перегрузка сотрудников	Способствует эффективному распределению рабочего времени

на крупных предприятиях. Преимущества предприятий малого бизнеса снимают ряд проблем, с которыми сталкиваются крупные компании при постановке стратегического управления и бюджетирования [3].

Следовательно, у малых предприятий есть значительный потенциал в развитии системы внутрифирменного стратегического управления. Ключевой позицией в данном процессе является понимание руководителем малого предприятия необходимости изменения подходов к управлению, с целью повышения его эффективности. Прежних подходов на уровне управления на основе гипотезы и предположений недостаточно не только для развития предприятия, но и для обеспечения его жизне-

способности, как в долгосрочной, так и в краткосрочной перспективе.

В условиях роста прессинга конкуренции и изменения внешней среды предприятие должно быть способно реализовать стратегическую цель развития, посредством гибкой тактики поведения на рынке.

Применение стратегического управления на основе бюджетирования не только повысит качество работы предприятия малого бизнеса, но и позволит оптимально использовать возможности и перспективы, открывающиеся во внешней среде, а также обеспечит эффективное использование внутренних резервов.

Литература:

1. Аналоуи, Ф. Стратегический менеджмент малых и средних предприятий: пер. с англ./Ф. Аналоуи, А. Карамии. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. — 400 с.
2. Боровских, И. В. Формирование стратегически ориентированной системы управления предприятием на основе бюджетирования: дис.... канд. экон. наук/И. В. Боровских. — Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2007. — 176 с.
3. Боровских, С. В. Необходимость и возможность внедрения стратегического менеджмента и бюджетирования в систему управления малым предприятием//Известия Иркутской государственной экономической академии: электронный научный журнал. — 2011, № 4. — режим доступа: eizvestia.isea.ru (дата обращения 23.03.2014).

Оценка конкурентоспособности розничных торговых предприятий по форматам

Жилина Екатерина Валерьевна, аспирант

Российский государственный торгово-экономический университет (г. Уфа)

В статье рассмотрены подходы авторов к определению конкурентоспособности розничных торговых сетей. Дано авторское определение конкурентоспособности. Предложены показатели оценки конкурентоспособности для каждого торгового формата.

Ключевые слова: конкурентоспособность; розничная торговля; рынок; преимущества; управление; торговый формат; параметр.

Динамичное развитие продуктовых торговых сетей вызвало рост конкуренции между ними. Соответственно появилась необходимость в создании методики, которая позволила бы оценить их конкурентное положение на рынке.

Для оценки конкурентоспособности, прежде всего, необходимо определить сущность понятия конкурентоспособности розничных торговых сетей на основе анализа определений данных авторами: М. С. Богданова [1], Е. Н. Ялуниной [19], Э. А. Круг [9], Р. Э. Байхайтжиева [2], М. В. Хайруллиной [17], Г. М. Демировой [6], А. В. Лаут [10], Л. Х. Габидуллиной [5]. В результате анализа были выявлены основные подходы к пониманию сущности конкурентоспособности розничного торгового предприятия. Суть указанных подходов можно охарактеризовать следующим образом:

- конкурентоспособность предприятия есть конкурентоспособность его продукции в соответствующих условиях продажи;
- конкурентоспособность предприятия есть способность конкурировать с другими предприятиями;
- конкурентоспособность предприятия есть мера эффективности его финансово-хозяйственной деятельности;
- конкурентоспособность предприятия есть инновационная составляющая деятельности;
- конкурентоспособность предприятия есть способность адаптации к условиям рынка.

Анализ литературных источников в исследуемой области позволяет сделать вывод, что общепринятого, удовлетворяющего всех участников рыночных отношений и способствующего к разработке методов решения стоящих перед ними управленческих задач определения конкурентоспособности предприятий не имеется. На основании этого дадим авторское определение конкурентоспособности розничных торговых сетей:

Конкурентоспособность розничных торговых сетей — это эффективность финансово-хозяйственной и маркетинговой деятельности предприятия на определенном сегменте рынка и в определенный момент времени, при условиях непрерывного внедрения инновационных разработок, формирования лояльности потребителей и накопления конкурентных преимуществ, которые позволяют достичь превосходства над конкурентами без ущерба для окружающих.

Данное определение учитывает в себе все составляющие конкурентоспособности предприятия и отвечает требованиям всех участников рыночных отношений. После определения сущности конкурентоспособности следующим шагом является анализ существующих методов оценки.

Оценке конкурентоспособности торговых предприятий уделяют внимание многие авторы. Недостатком данных методик является то, что оценка проводится только по одним направлениям и не предусматривает в себе комплексную оценку.

Направления оценки конкурентоспособности торгового предприятия, предложенные авторами можно объединить в следующие группы:

1. Оценка по экономическим показателям (Е. Н. Ялунина [19]).
2. Оценка на основе мнения потребителей (Н. Н. Павлова [13], С. В. Виноградова, Н. В. Маркина [4], Л. Х. Габидулина [5]).
3. Оценка по привлекательности товара (С. В. Иванова [8], И. Ш. Джахмишева [7], И. М. Лифица [11], Э. А. Круга [9], О. В. Чкалов, Е. А. Семенычев [18]).
4. Оценка по экономическим показателям и на основе мнения потребителей (М. В. Станиславская [15]).
5. Оценка по экономическим показателям и показателям привлекательности товаров (В. Л. Белоусов [3]).
6. Оценка по показателям экономической эффективности, привлекательности товара и привлекательности магазина (Ш. Ш. Магомедов и И. Ш. Койчакаев [12], М. С. Багданов [1]).
7. Оценка по показателям финансовой и маркетинговой деятельности предприятия (И. Э. Сорокина [16] и А. С. Погарская [14]).

Предложенные модели оценки конкурентоспособности не отвечают сложившимся требованиям на рынке т. к. не учитывают в себе особенности торговых форматов магазинов, а предполагают, в себе оценку только по нескольким направлениям и не имеют при этом комплексный подход.

Формат магазина определяется рядом таких параметров, как цена, ассортимент товаров, торговая площадь, предоставляемые услуги, месторасположение и т. д. В России все сетевые продуктовые магазины делят на шесть форматов: супермаркеты, гипермаркеты, Кэш энд Керри, дискаунтеры, магазин у дома, гастрономы класса премиум и суперпремиум.

В ходе маркетингового исследования проведенного автором были получены следующие результаты: 68 % респондентов выбирают магазины с высоким уровнем комфорта и готовы за него переплачивать. При этом для 32 % респондентов при выборе магазина наиболее важна экономия в цене, и они совершают покупки исключительно в дискаунтерах. Главная проблема заключается, прежде всего, в уровне доходов опрашиваемых респондентов. При проведении фокус группы, было выявлено, что все 100 % из числа опрошенных респондентов хотели бы посещать магазины с высоким уровнем комфорта и обслуживанием, но в силу своих финансовых возможностей вынуждены отказаться от этого и выбрать формат дискаунтера.

Необходимо заметить, что 80 % респондентов предпочитают совершать свои покупки непосредственно в продуктовых ритейлах, 12 % в магазинах у дома или рынках и только 8 % в продуктовых рядах. Данный показатель свидетельствует о том, что розничные сети активно завоевывают потребителя и пользуются большой популярностью.

Исходя из этого, для каждого формата необходимо предложить свои параметры оценки конкурентоспособности на конкретном рынке. В данном случае на локальном рынке (конкретный город).

Автором определен перечень показателей отражающих конкурентоспособность розничного торгового предприятия для каждого конкретного формата. Поскольку деятельность розничного торгового предприятия направлена на удовлетворение потребностей покупателя, то выявленные показатели потребительских предпочтений выглядят следующим образом:

Таблица 1

Показатели оценки конкурентоспособности в зависимости от торгового формата

Показатель	Гипермаркет	Супермаркет	Дискаунтер
Общие показатели	Коэффициент удовлетворенности ассортиментом (x1).		
	Коэффициент удовлетворенности качеством обслуживания (x3)		
	Рейтинг торговой сети (Р).		
	Доля рынка (ДР).		
Индивидуальные показатели	Рентабельность продаж (только при наличии информации) (РП).		
	Коэффициент удовлетворенность отделом собственного производства (x2).		X
	X	Стоимость потребительской корзины (СК).	

Оценка конкурентоспособности розничного торгового предприятия с точки зрения потребительских предпочтений является слишком узким направлением, не способным отразить всю сущность хозяйственной деятельности торгового предприятия, поэтому, целесообразно использовать в дополнении показатели рентабельности продаж, доли рынка и стоимость потребительской корзины.

Поскольку привлекательность розничного торгового предприятия для покупателя характеризуется различными показателями, выражающими потребительские предпочтения, то оценка таких показателей как: коэффициент удовлетворенности ассортиментом, отделом собственного производства, качеством обслуживания будут определяться на основании опроса мнения потребителей. При этом каждый показатель оценивается по 10 бальной шкале, который принимается за единичный коэффициент.

Экономические показатели конкурентоспособности оцениваются путем отношения показателя оцениваемого предприятия к показателю эталонного предприятия.

При выборе параметров оценки для гипермаркета, не был учтен показатель стоимости потребительской корзины, это связано с тем, что гипермаркеты направлены на высокое качество обслуживания и потребители изначально знают, что наценка в них намного выше, чем в дискаунтерах. Другая ситуация наблюдается в супермаркетах и дискаунтерах, здесь наоборот для потребителя в первую очередь важна стоимость потребительской корзины.

Таким образом, коэффициент конкурентоспособности будет иметь следующий вид:

Для гипермаркета:

$$K = X1 + X2 + X3 + \frac{P_{o.p.}}{P_{п.э.}} + \frac{ДР_{o.p.}}{ДР_{п.э.}} + \frac{РП_{o.p.}}{РП_{п.э.}} \rightarrow \max 6, \quad (1)$$

где о. п — показатель оцениваемого предприятия,

п. э — показатель эталонного предприятия.

Для супермаркета:

а) если стоимость потребительской корзины оцениваемого предприятия является эталонной:

$$K = X1 + X2 + X3 + \frac{СК_{о.п.}}{СК_{п.э.}} + \frac{Р_{о.п.}}{Р_{п.э.}} + \frac{ДР_{о.п.}}{ДР_{п.э.}} + \frac{РП_{о.п.}}{РП_{п.э.}} \rightarrow \max 7. \quad (2)$$

б) если стоимость потребительской корзины оцениваемого предприятия не является эталонной:

$$K = \left(\frac{СК_{о.п.}}{СК_{п.э.}} - 1 \right) - X1 + X2 + X3 + \frac{Р_{о.п.}}{Р_{п.э.}} + \frac{ДР_{о.п.}}{ДР_{п.э.}} + \frac{РП_{о.п.}}{РП_{п.э.}} \rightarrow \max 7. \quad (3)$$

Для дискаунтера:

а) если стоимость потребительской корзины оцениваемого предприятия является эталонной

$$K = X1 + X2 + \frac{СК_{о.п.}}{СК_{п.э.}} + \frac{Р_{о.п.}}{Р_{п.э.}} + \frac{ДР_{о.п.}}{ДР_{п.э.}} + \frac{РП_{о.п.}}{РП_{п.э.}} \rightarrow \max 6. \quad (4)$$

б) если стоимость потребительской корзины оцениваемого предприятия не является эталонной

$$K = \left(\frac{СК_{о.п.}}{СК_{п.э.}} - 1 \right) - X1 + X2 + \frac{Р_{о.п.}}{Р_{п.э.}} + \frac{ДР_{о.п.}}{ДР_{п.э.}} + \frac{РП_{о.п.}}{РП_{п.э.}} \rightarrow \max 6. \quad (5)$$

Уровни конкурентоспособности розничного торгового предприятия будут иметь следующую градацию:

Таблица 2

Уровни конкурентоспособности

Коэффициент

Формат	Низкий уровень	Средний уровень	Высокий уровень
Гипермаркет	1–2	3–4	5–6
Дискаунтер			
Супермаркет	1–3	4–5	6–7

Оценка конкурентоспособности на локальном рынке в упрощенном виде выглядит следующим образом:

$$K = \frac{СК_{о.п.}}{СК_{п.э.}} + \frac{ДР_{о.п.}}{ДР_{п.э.}} + \frac{Р_{о.п.}}{Р_{п.э.}} + \frac{ДТ_{о.п.}}{ДТ_{п.э.}} \rightarrow \max 4, \quad (6)$$

где ДТ — доля товаров местного производства.

Оценка конкурентоспособности при условии, что стоимость потребительской корзины оцениваемого предприятия не является эталонной:

$$K = \left[\frac{СК_{о.п.}}{СК_{п.э.}} - 1 \right] - \frac{ДР_{о.п.}}{ДР_{п.э.}} + \frac{Р_{о.п.}}{Р_{п.э.}} + \frac{ДТ_{о.п.}}{ДТ_{п.э.}} \rightarrow \max 4. \quad (7)$$

Таким образом, предложенная методика позволяет оценить уровень конкурентоспособности в пределах одного города. Для оценки конкурентоспособности розничной торговой сети в масштабах страны автор предлагает использовать следующие показатели:

Доля рынка (ДР).

Количество регионов, в которых работает сеть (КР).

Рентабельность продаж (РП).

Наличие мультиформатности (М).

Автором выбраны показатели, которые являются доступными для оценки конкурентоспособности. Коэффициент конкурентоспособности розничной торговой сети на территории страны рассчитывается по следующей формуле:

$$K = \frac{ДР_{о.п.}}{ДР_{п.э.}} + \frac{КР_{о.п.}}{КР_{п.э.}} + \frac{РП_{о.п.}}{РП_{п.э.}} + 1(M) \rightarrow \max 4. \quad (8)$$

Уровни конкурентоспособности розничного торгового предприятия будут иметь следующую градацию:

1–2 — низкий уровень конкурентоспособности;

2–3 — средний уровень конкурентоспособности;

3–4 — высокий уровень конкурентоспособности.

При оценке конкурентоспособности необходимо сравнивать предприятие с предприятием конкурента аналогичного торгового формата.

Автор предлагает оценивать конкурентоспособность розничного торгового предприятия по разным показателям т. к. для каждого рынка характерно наличие определенной доступной информации. Так при оценке конкурентоспособности на уровне страны автор не использовал показатель: рейтинг розничного торгового предприятия на основе мнения потребителя т. к. опросить потребителей по всей стране весьма трудоемко, а полученная информация будет недостоверной. Одна и та же сеть может быть конкурентоспособна на одном рынке и совершенно не конкурентоспособна на другом. Поэтому для каждого рынка необходимо предлагать свои показатели конкурентоспособности, так же как и для каждого отдельного торгового формата.

Достоинством данной методики является то, что автор учитывает не только показатели, основанные на мнении потребителей, но и экономические характеристики. При этом автором учитывается показатель: рейтинг торгового предприятия, что ранее не было учтено ни одним из авторов.

Потребители являются главными участниками рынка и именно за них сети ведут конкурентную борьбу. Потребитель готов совершать свои покупки только там, где его потребности удовлетворены в более полной мере. При этом автор предлагает учитывать именно рейтинг торговой сети, а не частоту покупок т. к. совершать покупки потребитель может только на основании принципа удобства, а не на основании лояльности к ней. Данный показатель учитывает потребительскую лояльность и исключает при этом ложную (совершение покупок в сети, при полной неудовлетворенности ею по причинам шаговой доступности). Рейтинг выявляется путем проведения опроса (общее число опрошенных на количество голосов отданных за конкретную сеть).

Таким образом, автором были проанализированы существующие методики оценки и понятия конкурентоспособности розничного торгового предприятия. Предложено авторское определение конкурентоспособности и методика её оценки в зависимости от рынка и от формата сети.

Литература:

1. Богданов, М. С. Обеспечение конкурентоспособности региональных торговых сетей по продаже продуктов питания: Автореферат/М. С. Багданов — Санкт-Петербург. — 2012. — 20 с.
2. Бахайтджиев, Р. Э. Совершенствование методологических подходов к оценке конкурентоспособности торговых организаций: Автореферат/Р. Э. Бахайтджиев — Белгород. — 2009. — 25 с.
3. Белоусов, В. Л. Анализ конкурентоспособности фирмы //Маркетинг в России и за рубежом. — 2001. — № 5.
4. Виноградова, С. В., Маркина Н. В. Конкурентоспособность торговой услуги // Вестник СПбГУ. — 2006. — № 2. — с. 110–129.
5. Габидуллина, Л. Х. Управление конкурентоспособностью крупных торговых сетей на региональном рынке продовольственных товаров: Автореферат/Габидуллина Л. Х. — 2012. — 23 с.
6. Демирова, Г. М. Организационно-экономические основы управления конкурентоспособностью предприятий розничной торговли: Автореферат/Г. М. Демирова — Махачкала. — 2010. — 24 с.
7. Дзахмишева, И. Ш. Методика оценки конкурентоспособности услуги розничной торговой сети // Маркетинг в России и за рубежом. — 2004. — № 3. — с. 93–107
8. Иванова, С. В. Статья опубликована в журнале «Российское предпринимательство» №9 Вып. 2 (167) за 2010 год, стр. 124–128. Рубрика: торговля
9. Круг, Э. А. Оценка конкурентоспособности розничных торговых предприятий: Автореферат/Э. А. Круг — Хабаровск — 2010. — 23 с.
10. Лаут, А. В. Брендинговая политика как фактор повышения конкурентоспособности организации: Автореферат/А. В. Лаут — Екатеринбург. — 2011. — 25 с.
11. Лифиц, И. М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг. М.: Юрайт-М, 2001 с.
12. Магомедов, Ш. Метод оценки конкурентоспособности предприятия розничной торговли // Маркетинг. — 2007. — № 5. — с. 91–102.
13. Павлова, Н. Н. Маркетинговый подход к оценке конкурентоспособности магазина (сервиса) // Маркетинг в России и за рубежом. — 2005. — № 1. — с. 120–123
14. Погарская, А. С. Совершенствование управления конкурентоспособностью предприятий сферы услуг: Автореферат/Погарская А. С. — 2011. — 24 с.
15. Станиславская, М. В. Статья опубликована в журнале «Российское предпринимательство» №09 (207) за 2012 год, С. 135–140.

16. Сорокина, И.Э. Конкурентоспособность торговых организаций потребительской кооперации в условиях глобализации // Российский экономический интернет-журнал [Электронный ресурс]: Интернет-журнал АТиСО/Акад. труда и социал. отношений — Электрон. журн. — М.: АТиСО, 2009. — № гос. регистрации 0420900008. Режим доступа: <http://www.e-rej.ru/Articles/2009/Sorokina.pdf>
17. Хайруллина, М.Г. Методы управления конкурентоспособностью интегрированной торговой структуры // Вестн. НГУ. Сер. Соц.-экон. науки. — 2003. — Т. 2, Вып. 2. — с. 58–72.
18. Чкалова, О.В., Семенчева Е.А. Выбор местоположения для торгового предприятия //Маркетинг в России и зарубежом. — 2002. — №1. — с. 91–101.
19. Ялунина, Е.Н. Конкурентоспособность розничного торгового предприятия: Автореферат/Е.Н. Ялунина. — Екатеринбург. — 2007. — 25 с.

Системный анализ и новые тенденции в целевом управлении

Звягин Леонид Сергеевич, кандидат экономических наук, старший преподаватель
Финансовый университет при Правительстве РФ (г. Москва)

Такие понятия как «системный анализ» и «целевое управление» тесно взаимодействуют между собой и включают в себя общее направление развития науки и практики управления производством. Сегодня существует твердая теоретическая база, однако на сегодняшний день в России и за рубежом разрабатываются новые программы развития, как в целевом управлении, так и в системном анализе, позволяющие раскрыть потенциал даже не самых развитых корпораций. Несомненно, по-настоящему хорошие методики могут быть разработаны только на синтезе твёрдой теоретической базы и практического опыта, этим вопросам и посвящен данный доклад.

Ключевые слова: системный анализ, организация, развитие, целевое управление, проблема, метод.
System analysis and new trends in management

Concepts such as «system analysis» and «management by objectives» work closely together and include the General direction of development of the science and practice of management. Today there is a strong theoretical base, but today in Russia and abroad, new programs of development, both in destination management and system analysis, allowing to reveal the potential not even the most developed corporations. Undoubtedly, really good methods can be developed only on the synthesis of solid theoretical base and practical experience of these issues is the subject of this report.

Keywords: system analysis, organization, development, targeted management, problem, method.

Такие понятия как «системный анализ» и «целевое управление» взаимодействуют между собой и включают в себя общее направление развития науки и практики управления производством.

Системный подход включает анализ и синтез принимаемого управленческого решения; принятие управленческих решений должно основываться на полном и последовательном применении системного подхода. Это выражается в рассмотрении объектов любого уровня и явлений как особых систем, взаимосвязанных и активно взаимодействующих с другими системами, в выявлении роли каждой из них в процессе функционирования экономики, в целом.

Целевое управление является особой формой менеджмента и его координационного осуществления на практике. В планах организации содержатся официальные цели (цели-задания) и неофициальные цели (цели-ориентир), сформулированные самим исполнителем, с учетом индивидуальных способностей и возможностей. На их до-

стижении люди ориентируются и именно они стимулируют их деятельность.

Целевое управление — общая философия менеджмента; это управление процессами, начиная с постановки целей и заканчивая оценкой их реализации. **Сущность целевого управления заключается** в постановке целей должностных лиц совместно с подчиненными, что является гарантией их исполнения. Планирование при этом дополняется системой индивидуальных целей и персональным их стимулированием (как моральным, так и материальным), учитывая конкретные обязанности и личные качества работников.

Такой подход, по мнению многих специалистов, является более гибким и обеспечивает полное понимание сотрудниками целей организации, ее подразделений, что ведет к улучшению взаимодействия в системе управления, стимулирует деятельность работников и ведет к улучшению результатов производительности всей фирмы, в целом.

Содержание целевого управления заключается в реализации следующих положений¹:

- анализ всех действий, выполненных на данный момент; определение характеристик цели, детализация будущих действий, направленных на достижение желаемой цели;

- замена решения одной большой задачи решением серии меньших взаимосвязанных, но более простых задач, построение «дерева целей»²;

- создание так называемой **Декларации**, содержащей основополагающие принципы, основы деятельности, систему индивидуальных или коллективных целей работников организации (подразделения);

- согласование «дерева целей» с системой управления;

- использование целей более низкого уровня как исходной позиции и основы всех последующих управленческих воздействий;

- подведение итогов деятельности работников в системе управления по целям.

В основе всех методов исследования лежит идея системного подхода к анализу сложных проблем и взаимодействию средств их решения. Установление связей между элементами исследуемой системы помогает во многом облегчить исследование и найти наиболее выгодные пути реализации поставленных целей. Анализ опирается на комплекс методов: общенаучных, экспериментальных, естественнонаучных, статистических, математических.

Системный подход создает основу для логического и последовательного подхода к проблеме принятия решений. Эффективность решения проблем определяется их структурой и наиболее эффективные решения достигаются при четко составленном и структурированном плане.

Несомненно, решение о внедрении нового способа управления в компании принимает руководитель, но изменения коснутся всех сотрудников, и успех, безусловно, будет зависеть от согласованности действий всей команды.

Обратимся к истории. Впервые термин *Management by Objectives*, *MBO* («управление по целям») ввел Питер Друкер³ около 50 лет назад. Управление целевым образом связано с тремя основными понятиями: **Performance Management**, **Key Performance Indicators** и **Balanced Scorecard**.

Performance Management — измерение эффективности работы сотрудников с точки зрения поставленных перед ними целей. **Key Performance Indicators** — определение ключевых показателей исполнения или количественных производственных показателей. **Balanced Scorecard** — правильная балансировка тех же целей.

Как известно, чем большее количество людей рабо-

тает в компании, тем тяжелее организовать плодотворную совместную деятельность работников. Поэтому создание единого стандарта управления сотрудниками и подразделениями просто необходимо. Благодаря такой концепции, поставленная цель может быть достигнута в кратчайшие сроки.

Создание плана, составление определенного набора шагов, которые необходимо выполнить для достижения цели, — в этом и заключается секрет успешного управления. Сначала для всей компании прописываются глобальные шаги — на месяц, квартал, год. Далее они разбиваются на более мелкие шаги — индивидуально, для каждого сотрудника в отдельности. Существуют и стандартные, повторяющиеся операции, невыполнение которых может глобально повлиять на общий результат. Выполнение стандартов оценивается руководителем (это своего рода «оценка за поведение»). Поэтому матрица состоит из трех составляющих — выполнение поручений, бизнес-показатели и соблюдение стандартов. Оценки по ним собраны в единую таблицу показателей, что позволяет отслеживать правильность действий сотрудников.

При этом индивидуальное стимулирование деятельности работников и их материальное поощрение жестко привязано к результатам деятельности. Чтобы получить максимально высокую прибыль, работник должен иметь хорошие показатели по трем составляющим, идет рассмотрение деятельности с трех сторон: выполнению поручений, бизнес-показателям и соблюдению стандартов. Только таким образом, при учете всех трех факторов, получается наиболее полная комплексная оценка деятельности сотрудников. Менеджеры начинают действовать целенаправленно. Корпорация, в которой не выработано управление по целям, в конце концов, проиграет конкурентам. Не стоит забывать, что процесс бюджетирования и подбора человеческих ресурсов основывается именно на целевом управлении.

Для того, чтобы в полной мере понять правила SMART-управления, следует дать расшифровку:

- **S** (specific) — конкретность (специфичность) цели;
- **M** (measurable) — измеримость;
- **A** (achievable) — достижимость (согласованность);
- **R** (relevant) — релевантность (соответствие);
- **T** (time bound) — временные сроки

В начале менеджеры ставят конкретные цели для своих отделов и согласовывают их между собой. Затем выделяют определенные бизнес-показатели и в специальной таблице расписывают, кто из сотрудников за какой показатель и в какой степени отвечает. Далее идет этап составления карт SMART-задач, поручений и постановка конкретных шагов с установкой контроля за их выполне-

¹ INFO MANAGEMENT.

² Дерево целей — основополагающие принципы внешней или внутренней политики государства, основы деятельности международных организаций или выражающий их позицию по какому-либо вопросу.

³ Питер Друкер — американский учёный австрийского происхождения; экономист, публицист, педагог, один из самых влиятельных теоретиков менеджмента XX века.

нием. При помощи трех основных карт — *KPI*, *SMART*, *STANDART* можно описать работу любой компании, любого ее отдела. Эти карты позволяют как руководящим лицам, так и рядовым работникам максимально точно понять, что нужно сделать и оценить уже выполненные задачи.

К примеру, есть конкретная цель — увеличить объем продаж. Для каждого сотрудника, которому ставится такая цель, в карте персонально прописываются конкретные шаги или согласованные поручения, ведущие к результату (встретиться с клиентом, составить бизнес-план, и т.д.). Выполняя эти шаги, работник тем самым достигает запланированных бизнес-показателей. Менеджер оценивает, что из намеченных конкретных дел реализовано, а если не сделано, то почему. В результате руководство имеет конкретные доказательства того, что сотрудник способствует росту объема продаж.¹

Расписывать карты нужно настолько подробно, насколько это возможно и для всех сотрудников индивидуально. Этот процесс уже не является таким сложным после обучения персонала.

Управление по целям, несомненно, очень эффективно. И работникам, и руководителям видны результаты деятельности друг друга, они могут объективно оценить ее. Видя свои оценки, они понимают, что сделано хорошо, что плохо, что не сделано, и получают возможность улучшить свою работу. К примеру, руководитель недоволен работой своего секретаря. Помощник постоянно отвлекается, сидит в интернете, впустую тратит время и безответственно относится к работе. Напряжение руководителя нарастает с каждым днем и, в конце концов, он не выдерживает. Рано или поздно его терпение должно было лопнуть и тут внезапно: «Вы уволены». При использовании методик управления сотрудник постоянно получает аргументированную и мотивированную обратную связь. Секретарь объективно оценивает свою работу, все положительные и отрицательные моменты, выводы не станут для него неожиданностью.

В наши дни очень сложно оценить эффективность кадровой службы. Однако при системном подходе в компаниях появляется возможность четкого распределения обязанностей, внедрения системы оплаты и поощрения труда, основанную на объективных показателях результативности работы, происходит снижение количества производственных конфликтов и формирование эффективной формы взаимодействия персонала.

Только систематический и организованный подход, позволяет руководителям сконцентрироваться на выполняемых целях и достигать наилучших результатов в бизнесе.

Как было сказано выше, Питер Друкер в 1954 году в своей книге «The Practice of Management» впервые

упомянул о концепции управления по целям. В книге описываются общие принципы управления по целям и рекомендации по постановке и контролю исполнения целей. Двусмысленный перевод *Management by Objectives* — «управление по целям» и «управление по задачам» — вводит в заблуждение очень многих менеджеров. В своих книгах Друкер пишет именно об управлении на основе поставленных целей. Должно быть, всем очевидно, что цели недостижимы без реализации задач. Поэтому сотруднику нужно поставить как цели, так и задачи, достижение которых нужно постоянно контролировать. Но очень важно понимать, что достигнуть результата — **цели с максимальным KPI**, — можно только реализовав все средства — задачи! В этом и заключается тесная взаимосвязь между постановкой целей и задач.

Питера Друкера пришел к выводу: «менеджеры должны избегать ловушек времени!» и сформулировал пять основных принципов.

Итак, **пять базовых принципов МВО:**

— Цели разрабатываются не только для организации, в целом, но и **для каждого ее сотрудника**, в частности. Причем цели сотрудников и цели организации должны находиться в тесной взаимосвязи;

— Цели разрабатываются «**сверху вниз**» для обеспечения связи со стратегией и «**снизу вверх**» для достижения релевантности к сотруднику;

— **Участие в принятии решений.** Процедура разработки целей для сотрудника — это процесс его совместного творчества с непосредственным руководителем.

— **Все цели должны соответствовать правилу «SMART»**, тогда их можно использовать для построения эффективной Системы мотивации персонала (системы материальных и моральных поощрений).

Питер Друкер именно тот человек, благодаря которому зародилась основная база современной концепции «управления по целям» — Системы KPI, задачей которой ставится определение нужных для бизнеса моделей ключевых показателей эффективности (выполнения поставленных целей). Этот человек оказал огромное, революционное влияние на развитие бизнеса в двадцатом веке.

Согласно статистическим данным:

— **5%** сотрудников всегда работают хорошо,

— **7%** сотрудников всегда плохо,

для эффективной работы остальных 88% всегда требуется постановка **четких целей** и задач с необходимым контролем их исполнения. Заинтересовать сотрудников для достижения индивидуальных результатов можно путем их привязки к **материальному поощрению**.

Хотелось бы заострить внимание на таком положении целевого управления как Декларация, которая позволяет:

— распределить задачи между сотрудниками;

— определить обязанности каждого работника;

¹ Из интервью Александр Литягина — президента компании «Целевое Управление», преподавателя курса MBA «Управление человеческими ресурсами» в Высшей школе бизнеса МГУ.

— укрепить взаимосвязь между официальными и неофициальными целями;

— создать достаточную основу для индивидуального морального и материального поощрения в соответствии с тем вкладом в общее дело, который каждый сотрудник предполагает внести;

— организовать координированную деятельность всего персонала.

Положения, которые определяются в Декларации, находят свое отображение в определенном плане действий под каждую цель (сроки, промежуточные и конечные результаты, ресурсы), в котором устанавливается также сфера ответственности управляющего. Система персональных, в отличие от плановых целей, является стабильной и подвижной одновременно, определяется с учетом должностных обязанностей и индивидуального потенциала каждого.

Следует учитывать, что формулировка целей Декларации соединена и связана с рядом трудностей:

Она требует довольно большой подготовительной работы и следовательно немалых затрат времени, а иногда и средств;

Увеличивает роль количественных показателей, несмотря на то, что не все цели могут быть выражены количественно;

Декларация непригодна для рабочих;

Декларация может не соответствовать реальности, в связи с тем, что в нее стараются включить прежде всего «красивые», глобальные, престижные, а не наиболее важные цели; цели, которые связаны с преодолением помех, вместо ориентированных на поиск дополнительных возможностей; цели, связанные с решением проблем, лежащих на поверхности, и игнорирующие неясные, которые могут иметь для организации глобальное перспективное значение.

К положительным сторонам целевого управления следует отнести:

— улучшение управления, поскольку возникает возможность детально конкретизировать цели и задачи для всех уровней и звеньев;

— появление возможности выработки эффективных методов контроля и упрощения самого контроля;

— позволяет оценить вероятность достижения как низших, так и высших целей, исходя из имеющихся ресурсов;

— позволяет расставить цели по приоритетам;

— увязку работы персонала со стратегическим планированием и возможность быстро реагировать на изменение внешней среды, позволяет работнику точно знать, что от него ждут.

Недостатками целевого управления считается появление чувства тревоги и страха у персонала или отдельных личностей по причине не достижения установленных

целей, «перескакивание» управляющих с места на место, что вызывает нестабильность, использование только количественных критериев.

Очень многие предприниматели, владельцы крупных успешных компаний достигли успеха именно благодаря методике целевого управления. Ярким примером может служить Литягин Александр Александрович — президент компании ЦЕЛЕВОЕ УПРАВЛЕНИЕ, автор и разработчик автоматизированной системы КРП-управление. Александр Александрович специализируется на целевом управлении, оплате персонала, методиках КРП-управления и КРП-мотивации. Он — создатель кибернетической системы управления персоналом ЦУАЛ (Целевое Управление А. Литягина или «система Литягина», до 2010 года называлась GOAL-технология и МВО+), которая позволяет построить управление и оплату по результату: для любой отрасли, должности и организации.

«Мы только подходим к тому, что управление должно быть научным, на основе математического моделирования. Только на строго научной базе можно будет реально повысить управляемость и конкурентоспособность компании, гарантировать инвесторам прибыль. В книге «Задачи менеджмента в XXI веке» Питер Друкер предсказывает, что мы стоим на пороге революции труда. Предполагается многократное сокращение числа работающих при возрастании эффективности труда. Все люди работать уже не смогут, но этого и не потребуются. Мало того, тем, кто захочет работать, придется за это еще и доплачивать, потому что работа станет большим удовольствием в жизни. Сейчас люди это понимают, когда выходят на пенсию.

Законы управления чем-то похожи на законы гравитации — они неизменны. Целевое управление можно называть цифровым, или кибернетическим управлением. С его помощью можно управлять и ракетами, и подрядчиками, и партнерами, и даже семьей» — уверен Александр Литягин.¹

После изучения данной темы, я пришла к выводу о том, что в наши дни роль системного анализа и целевого управления возрастает в геометрической прогрессии, возрастает их тесная научная и практическая взаимосвязи и необходимость в развитии данной области и ее взаимодействии с другими отраслями науки, в частности, управления персоналом. Такие понятия как «системный анализ» и «целевое управление» взаимодействуют между собой и включают в себя общее направление развития науки и практики управления производством.

Каждая фирма должна постараться проанализировать свою деятельность, поставить перед собой цели и, реализуя задачи, достигать их и развивать весь потенциал, стать лучшей в своей отрасли. Методики и принципы системного анализа будут способствовать развитию компании.

¹ Из статьи «Целевое управление — жить и работать по целям».

Изучение системного анализа и технологии управления по целям имеет очень большое значение науки, в целом, да и для улучшения показателей компании, направленных на ее развитие. Именно в их комплексном взаимодействии, во взаимной связи скрыт тот научный и междисциплинарный потенциал, который может позволить в будущем получить хорошие как управленческие, так и системно-аналитические результаты. Существует огромное количество примеров успешного применения методики целевого управления в разных странах и на различных уровнях, в том числе и в нашей стране. Все методики успешно применяются на практике как на микро-, так и на макроуровне.

Подводя итог, хотелось бы выделить следующие важные детали:

Литература:

1. «Системный анализ и целевое управление»// Д. Клиланд, В. Кинг// McGRAW-HILL BOOK COMPANY// New York//1968
2. Образовательный портал INFO MANAGEMENT (<http://infomanagement.ru>)
3. Исследование систем управления// Игнатьева А.В., Максимцов М.М.// учеб. Пособие// М.: ЮНИТИ-ДАНА//2003

Инновационная активность промышленных экономических систем: необходимость внедрения интегрированного контроллинга

Калинина Наталья Михайловна, кандидат экономических наук, доцент
Омский государственный институт сервиса

В современных условиях хозяйствования главной задачей является поиск путей обеспечения устойчивого развития российской промышленности. Решающее значение в данной ситуации приобретают качественные показатели экономического роста, наиболее важным из которых выступает уровень развития управления промышленными предприятиями. Динамичность и неопределенность окружающей среды требуют от системы управления своевременного и адекватного реагирования на происходящие изменения. Это становится возможным благодаря интегрированному контроллингу, объединяющему процессы планирования, учета, контроля, анализа и регулирования в единую комплексную систему, способную обеспечить выживание и развитие предприятия и ориентировать его деятельность на достижение поставленных целей.

Промышленность — важная составная часть хозяйственного комплекса Российской Федерации, ведущая роль которой определяется тем, что она обеспечивает все отрасли экономики орудиями труда и новыми материалами, служит наиболее активным фактором научно-технического прогресса и расширенного воспроизводства в целом. Динамика развития промышленности России приведена в таблице 1 [6].

— необходимо моральное и материальное стимулирование деятельности работников;

— необходима четкая постановка желаемых целей и задач по их достижению;

— обеспечить скоординированную деятельность всего персонала.

Существует твердая теоретическая база, однако на сегодняшний день в России и за рубежом разрабатываются новые программы развития, как в целевом управлении, так и в системном анализе, позволяющие раскрыть потенциал даже не самых развитых корпораций. Несомненно, по-настоящему хорошие методики могут быть разработаны только на синтезе твердой теоретической базы и практического опыта.

В составе промышленности интенсивность развития отдельных отраслей различна, что объясняется особенностями их формирования в прошлом, необходимостью соблюдения тех или иных межотраслевых пропорций, требованиями научно-технического прогресса и другими причинами. При этом обращает на себя внимание стабильность следующих тенденций: приоритетный рост отраслей, обеспечивающих научно-технический прогресс; значительное расширение производства предметов потребления во всех отраслях промышленности. Обратимся к инновационной составляющей активности промышленных организаций России. Характеристика научно-исследовательской деятельности в отрасли представлена в таблице 2 [6].

По данным, приведенным в табл. 2, можно сделать следующие выводы. Так, количество предприятий, занимающихся научно-исследовательскими работами, увеличилось за анализируемый период на 21,21 % с одновременным ростом численности персонала, выполняющего данные работы на 19,48 %. Вместе с тем наблюдается приращение числа научных работников, имеющих ученую степень доктора или кандидата наук, задействованных в выполнении научных исследований, на 56,57 и 21,87 %

Таблица 1

Показатели экономики промышленности в РФ

Показатели	2000	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Валовой внутренний продукт (в текущих рыночных ценах), млрд. руб.	7305646	21609765	26917201	33247513	41276849	38807219	45172748	54585623
В том числе валовая добавленная стоимость промышленного производства (в текущих основных ценах)	2049182	6061155	7352398	8746652	10482529	9279486	11165962	14114251
Удельный вес промышленного производства в валовом внутреннем продукте, процентов	31,4	32,7	32,0	30,7	29,6	27,5	28,7	30,5
Изменение валовой добавленной стоимости промышленного производства (в постоянных ценах), в процентах к предыдущему году	111,1	103,1	103,1	103,1	99,2	90,2	107,0	103,7
Основные фонды (по полной учетной стоимости; на конец года), млрд. руб.	17464	41494	47489	60391	74441	82303	93186	108001
В том числе промышленное производство	4338	10358	11905	14187	17292	20554	23843	27979
Среднегодовая численность занятых в экономике, млн. человек	64,5	66,8	67,2	68,0	68,5	67,5	67,6	67,7
В том числе в промышленном производстве	15,3	14,5	14,3	14,3	14,1	13,4	13,3	13,3
Удельный вес занятых в промышленном производстве в общей численности занятых в экономике, процентов	23,7	21,7	21,3	21,0	20,6	19,9	19,7	19,6

соответственно, что свидетельствует о росте инновационной активности промышленных организаций. Динамика инновационной активности в промышленности по видам экономической деятельности представлена в таблице 3 [6].

Активность в сфере технологических инноваций является одним из ключевых индикаторов инновационной деятельности, характеризующих потенциал технологической модернизации и инновационного развития экономики России. Объем расходов на инновационную деятельность показан в таблице 4 [6]. По данным, приведенным в табл. 4, нетрудно заметить, что в 2012 г. объем затрат на технологические инновации, увеличился 2,74 раза по сравнению с базовым периодом.

Наибольший удельный вес в общей структуре затрат за анализируемый период занимали расходы на финансирование приобретения машин и оборудования, связанных с технологическими инновациями (2006 г. — 60,3%, 2012 г. — 60,9%).

Учитывая положительную динамику инновационной активности промышленных экономических систем, будет логично обратиться к вопросу определения оптимального момента с точки зрения внедрения интегрированного контроллинга как инновационной технологии промышленного менеджмента. Следует сразу же отметить, что за рубежом создание и функционирование систем контроллинга происходит в условиях существования эффективной фи-

Таблица 2

Основные показатели научно-исследовательских, проектно-конструкторских подразделений в промышленных организациях, выполнявших научные исследования и разработки

Годы	Число промышленных органи- заций, имевших научно-иссле- довательские, проектно-кон- структорские подразделения, выполнявших научные исследо- вания и разработки за отчетный год	Численность персонала, выпол- нявшего научные исследования и разработки на конец года, че- ловек			Объем научно-технических работ, выполненных собственными си- лами, млн. руб.	
		Всего	Из них имеют ученую степень			
			Доктора наук	Кандидата наук	Всего	Из них исследо- вания и разработки
1	2	3	4	5	6	7
2006	231	43524	99	1029	15847,9	13154,4
2007	255	59856	124	1159	35118,5	23090,0
2008	265	56759	151	1146	41225,5	27633,2
2009	239	52042	124	996	40317,3	25218,9
2010	228	49042	122	988	50129,3	29291,8
2011	238	51807	122	1016	63430,3	34657,5
2012	280	52004	155	1254	106828,6	43359,6

Таблица 3

Инновационная активность промышленных организаций по видам экономической деятельности

Показатели	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
1	2	3	4	5	6	7	8
	Удельный вес организаций, осуществлявших технологические инновации, в общем числе обследованных организаций, процентов						
Добыча полезных ископаемых	5,6	7,0	5,8	5,1	5,8	6,6	6,8
Из неё:							
Добыча топливно-энергетических полезных ископаемых	5,7	8,0	6,6	5,6	7,0	8,0	9,0
Добыча полезных ископаемых, кроме топливно-энергетических	5,6	6,1	4,9	4,4	4,2	4,8	3,9
Обрабатывающие производства	10,9	11,1	11,5	11,9	11,5	11,3	11,6
Из них:							
Производство пищевых продуктов, включая напитки, и табака	8,0	8,8	8,5	9,9	9,5	9,5	9,6
Текстильное и швейное производство	4,3	4,4	5,0	5,7	6,9	7,5	7,2
Производство кожи, изделий из кожи и производство обуви	6,1	7,7	4,8	4,9	5,5	8,1	5,8
Обработка древесины и производство изделий из дерева	4,6	3,8	4,6	4,6	3,5	4,1	3,8
Целлюлозно-бумажное производство; издательская и полиграфическая деятельность	3,3	3,0	3,2	3,0	2,6	3,0	2,8
Производство кокса и нефтепродуктов	31,4	29,3	27,1	31,9	32,7	30,2	31,7
Химическое производство	23,5	24,2	24,7	22,6	23,6	23,3	21,4
Производство резиновых и пластмассовых изделий	10,7	11,0	10,1	10,7	11,5	9,6	10,3
Производство прочих неметаллических минеральных продуктов	9,3	8,3	8,4	8,2	7,1	7,2	8,4
Металлургическое производство и производство готовых металлических изделий	11,9	13,1	13,8	13,8	12,9	13,2	13,3
Производство машин и оборудования	13,5	15,0	16,1	16,9	14,9	14,8	15,3
Производство электрооборудования, электронного и оптического оборудования	26,8	27,0	26,7	25,8	25,7	24,3	24,9
Производство транспортных средств и оборудования	23,8	22,7	22,7	23,0	19,2	19,0	19,7
Прочие производства	14,2	15,6	16,8	14,9	15,7	14,1	15,0
Производство и распределение электроэнергии, газа и воды	4,2	4,2	4,1	4,2	4,3	4,3	4,7

Продолжение таблицы 3

1	2	3	4	5	6	7	8
	Удельный вес инновационных товаров, работ, услуг в общем объеме отгруженных товаров, выполненных работ, услуг организаций, процентов						
Добыча полезных ископаемых	2,7	2,8	3,0	3,0	2,7	2,7	6,7
Из неё:							
Добыча топливно-энергетических полезных ископаемых	2,9	3,0	3,2	2,8	2,8	3,0	7,5
Добыча полезных ископаемых, кроме топливно-энергетических	1,6	1,5	1,6	4,2	2,2	1,2	1,1
Обрабатывающие производства	7,0	7,5	7,1	6,6	6,1	6,7	6,8
Из них:							
Производство пищевых продуктов, включая напитки, и табака	4,5	4,7	5,3	4,6	4,8	4,9	4,1
Текстильное и швейное производство	2,0	2,1	2,5	1,6	4,7	3,3	2,3
Производство кожи, изделий из кожи и производство обуви	2,8	2,9	2,9	1,9	6,1	2,3	1,4
Обработка древесины и производство изделий из дерева	2,5	2,8	2,2	6,6	2,1	1,7	1,3
Целлюлозно-бумажное производство; издательская и полиграфическая деятельность	1,4	2,2	2,9	2,0	2,7	4,4	5,9
Производство кокса и нефтепродуктов	7,0	11,9	3,4	4,4	1,6	3,9	2,3
Химическое производство	7,1	8,4	12,0	11,9	11,4	11,5	10,2
Производство резиновых и пластмассовых изделий	10,5	5,7	9,1	5,5	6,8	6,5	7,8
Производство прочих неметаллических минеральных продуктов	3,4	2,2	3,4	2,4	3,0	2,6	2,6
Металлургическое производство и производство готовых металлических изделий	3,8	4,2	5,0	4,6	5,5	4,8	6,2
Производство машин и оборудования	6,2	5,4	6,1	7,5	8,3	6,5	7,8
Производство электрооборудования, электронного и оптического оборудования	8,9	8,8	10,2	8,8	9,9	10,0	9,1
Производство транспортных средств и оборудования	20,1	22,1	18,4	17,9	16,2	17,1	18,9
Прочие производства	9,7	7,0	11,3	5,1	5,8	7,2	9,5
Производство и распределение электроэнергии, газа и воды	0,1	0,4	0,4	0,6	1,5	0,7	0,6

Таблица 4

Затраты на технологические инновации организаций промышленности по видам инновационной деятельности

Показатели	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
1	2	3	4	5	6	7	8
	Миллионов рублей						
Затраты на технологические инновации — всего	125678,2	188492,2	207499,2	276262,3	358861,1	349763,3	469442,2
В том числе:							
Исследование и разработка новых продуктов, услуг и методов их производства (передачи), новых производственных процессов	19700,0	35014,7	35917,3	41485,7	97866,3	72040,9	69831,0
Производственное проектирование, дизайн и другие разработки (не связанные с научными исследованиями и разработками) новых продуктов, услуг и методов их производства (передачи), новых производственных процессов	13409,7	17540,7	14563,5	19921,0	25900,9	25755,4	25630,5
Приобретение машин и оборудования, связанных с технологическими инновациями	75772,4	102991,8	119367,1	162900,5	183853,3	190553,1	285897,7
Приобретение новых технологий	1796,9	3364,4	4656,2	6817,5	5488,7	4637,5	3215,6

Из них права на патенты, лицензии на использование изобретений, промышленных образцов, полезных моделей	1017,9	1198,2	1660,0	2387,0	3404,1	1598,2	1034,8
Приобретение программных средств	2586,2	3885,1	5489,5	4970,3	4709,9	4273,3	4081,1
Другие виды подготовки производства для выпуска новых продуктов, внедрения новых услуг или методов их производства (передачи)	-	9079,7	11187,0	15664,9	16384,5	25367,0	39894,7
Обучение и подготовка персонала, связанные с инновациями	533,0	850,6	1065,7	4109,2	703,1	844,0	1847,1
Маркетинговые исследования	736,5	649,5	716,2	1265,7	5755,2	1930,4	1473,3
Прочие затраты на технологические инновации	11143,6	15115,7	14536,7	19127,6	18199,4	24361,7	37571,2
	В процентах к итогу						
Затраты на технологические инновации — всего	100	100	100	100	100	100	100
В том числе:							
Исследование и разработка новых продуктов, услуг и методов их производства (передачи), новых производственных процессов	15,7	18,6	17,3	15,0	27,3	20,6	14,9
Производственное проектирование, дизайн и другие разработки (не связанные с научными исследованиями и разработками) новых продуктов, услуг и методов их производства (передачи), новых производственных процессов	10,6	9,3	7,0	7,2	7,2	7,4	5,5
Приобретение машин и оборудования, связанных с технологическими инновациями	60,3	54,6	57,5	59,0	51,2	54,5	60,9
Приобретение новых технологий	1,4	1,8	2,2	2,4	1,5	1,3	0,7
Из них права на патенты, лицензии на использование изобретений, промышленных образцов, полезных моделей	0,8	0,6	0,8	0,9	0,9	0,5	0,2
Приобретение программных средств	2,1	2,1	2,7	1,8	1,3	1,2	0,9
Другие виды подготовки производства для выпуска новых продуктов, внедрения новых услуг или методов их производства (передачи)	-	4,8	5,4	5,7	4,6	7,3	8,5
Обучение и подготовка персонала, связанные с инновациями	0,4	0,5	0,5	1,5	0,2	0,2	0,4
Маркетинговые исследования	0,6	0,3	0,4	0,5	1,6	0,6	0,3
Прочие затраты на технологические инновации	8,9	8,0	7,0	6,9	5,1	7,0	8,0

нансово-кредитной системы, развитого покупательского спроса, наличия устойчивых рыночных институтов и развитой инфраструктуры рынка, в то время как в России вышеназванные компоненты рыночных отношений находятся в стадии становления. Характерной чертой российского варианта контроллинга является и отсутствие у многих руководителей предприятий четкого понимания его сущности и назначения. В данной ситуации речь идет в основном о трех моментах [3, с. 38]. Во-первых, в начале 90-х годов контроллинг отождествлялся с антикризисным

управлением, а его внедрение проходило на фоне резких потерь доходов фирмы. Во-вторых, акцентирование внимания на вопросах управленческого учета и финансовой стороне контроллинга. И, в-третьих, отождествление контроллинга с управлением, являющееся грубой ошибкой не только теоретиков, но и практиков контроллинга.

Как показывает практика, актуальность формирования системы интегрированного контроллинга связана со следующими обстоятельствами. Во-первых, развитие российского (внутреннего) рынка, на котором проис-

ходит реализация выпускаемой предприятием продукции или оказываемых услуг (выполняемых работ), и, как следствие, усиление конкуренции. Во-вторых, возникновение в отрасли, к которой принадлежит конкретное предприятие, сложных организационных структур, рост масштабов деятельности, а значит, и усложнение управления. В-третьих, появление на рынке крупных зарубежных и отечественных производителей, обладающих не только более сильной финансовой и материально-ресурсной базой, но и более развитым интеллектуальным потенциалом, и в частности системой управления. В-четвертых, высокий уровень динамики внешней и внутренней среды предприятия, когда многие запланированные параметры как ориентиры достижения поставленных целей утрачивают свою актуальность до окончания периода планирования или не соответствуют сложившейся ситуации, а система управления не способна адекватно реагировать и своевременно вырабатывать корректирующие воздействия.

В настоящее время на предприятиях промышленного комплекса Омского региона для формирования и развития интегрированного контроллинга сложились благоприятные предпосылки, а именно [2, с. 766; 4, с. 101]:

- наличие предприятий — субъектов многопрофильных и отраслевых холдингов и разветвленных финансово-производственных структур в экономической инфраструктуре региона;

- усиление тенденции к формированию интегрированных компаний в промышленности региона;

- потребность в преобразованиях, вызванная обособлением структурных подразделений предприятия, затруднением передачи и поступления информации в системе вертикальных коммуникаций, и, как следствие, отсутствием у менеджеров третьего уровня четко выраженных целевых установок;

- заинтересованность высшего руководства компаний в новых технологиях управления, способствующих выживанию предприятий в условиях нестабильной среды и усиления конкуренции;

- появление большого числа комплексных проблем;

- возможности использования новейших достижений в области информационных технологий в сфере управления.

По источнику инициации создания контроллинговых систем хозяйствующие субъекты могут быть классифицированы следующим образом [1, с. 166; 5, с. 129]:

- Предприятия, на которых внедрение контроллинга происходит «внешними силами». Как правило, это хозяйствующие субъекты, в уставном капитале которых представлены вложения иностранных компаний. При этом при постановке контроллинга широко используются опыт

и разработки западных фирм в этой области, дорогостоящее программное обеспечение, зачастую менеджеры прибегают к услугам консалтинговых фирм.

- Предприятия, которые в силу ряда внешних и внутренних обстоятельств самостоятельно подошли к необходимости повышения эффективности управления на основе контроллинга. Такие предприятия при постановке системы контроллинга собственными силами руководствуются рекомендациями западных и отечественных специалистов, используют опыт предприятий, уже внедривших или осуществляющих создание системы контроллинга, обращаются к услугам консалтинговых фирм.

Ввиду того, что промышленный сектор экономики России представлен, как правило, крупными и средними предприятиями, уникальность и характер развития интегрированного контроллинга в промышленности обусловлены «отраслевыми» особенностями организации производства и управления этими предприятиями. Прежде всего, вследствие непрерывности и комплексности промышленного производства, следует отметить непрерывный характер процесса интегрированного контроллинга на промышленных предприятиях, целостный подход к решению существующих проблем в единстве социальных, экономических, технологических, экологических и организационных целей. Вторая особенность интегрированного контроллинга в промышленности предопределена необходимостью обеспечения непрерывности производственного процесса всеми видами энергии и соответствующим аппаратным оснащением и предусматривает в рамках создания организационного обеспечения выделение ремонтных и энергетических служб предприятия в самостоятельные центры ответственности. Следующая особенность обусловлена многовариантностью использования исходного сырья и отходов, возможностью варьирования способами получения, потребления и реализации продукции, что предполагает ориентацию интегрированного контроллинга на решение преимущественно многоальтернативных оптимизационных управленческих и производственных задач. Четвертая специфическая черта интегрированного контроллинга, являющаяся следствием повышенной вредности промышленного производства, заключается в ориентации деятельности хозяйствующего субъекта на достижение экологических целей и, следовательно, в выделении комплекса природоохранных мероприятий в автономную область управления. Последняя особенность интегрированного контроллинга в промышленности, связанная с высокой материало- и энергоемкостью производства, характеризуется наличием в рамках каждого центра ответственности целевых параметров управления, отражающих степень рационального использования ресурсно-сырьевой базы предприятия.

Литература:

1. Калинина, Н. М. Формирование системы интегрированного контроллинга на предприятиях химической и нефтехимической промышленности [Текст] / Н. М. Калинина // Омский научный вестник. — Омск: ОмГТУ, 2006. — № 4 (38). — с. 163–167.

2. Калинина, Н. М. Интегрированный контроллинг: научные предпосылки появления и развития [Текст]/Н. М. Калинина // Фундаментальные исследования. — 2012. — № 11 (часть 3). — с. 765–769;
3. Калинина, Н. М. Интегрированный контроллинг: теория и практика (монография) [Текст]/Н. М. Калинина. — Омск: Изд-во ОмГТУ, 2007. — 216 с.
4. Калинина, Н. М. Проектные предпосылки внедрения интегрированного контроллинга в промышленности [Текст]/Н. М. Калинина // Молодой ученый. — 2012. — № 8 (43). — с. 100–102.
5. Калинина, Н. М. Практическое применение принципов интегрированного контроллинга в промышленности: особенности и перспективы [Текст]/Н. М. Калинина // Экономика, управление, финансы (II): материалы междунар. Заоч. Науч. Конф. (г. Пермь, декабрь 2012 г.). — Пермь: Меркурий, 2012. — с. 128–130.
6. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики // <http://www.gks.ru/>

Понятие «качество» в организации спортивных мероприятий и анализ комплекса потребностей, удовлетворяемых услугами компании «SpbFighters»

Краймер Михаил Эдуардович, магистрант

Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики

В данной работе рассмотрены основные аспекты управления качеством в компании «SpbFighters». Автором была изучена специфика общего качества услуг, а также определены характеристики качества услуг применительно к организации спортивных мероприятий. Также автором была раскрыта модель Нориаки Кано на примере организации спортивных шоу. На основе проведенного исследования автором предложены варианты улучшения качества предоставляемых услуг.

Ключевые слова: спортивные мероприятия, компания, качество, потребности.

Сегодня можно заметить, что интерес к спорту выражается в различных формах: личные активные тренировки или просмотр спортивных мероприятий очно или по телевизору. В любом из перечисленных вариантов человеком движет желание погрузиться в атмосферу соперничества и/или спортивного духа. Таким образом, можно утверждать, что тема данной работы является актуальной.

Компания «SpbFighters» (далее — Компания) существует с 2010 года. Основной деятельностью Компании является организация спортивных мероприятий, в основном единоборств, а также съемок шоу о них. До 2013 года компания работала только на петербургском рынке, но с начала 2014 года начала выходить и на московские площадки. В связи с этим у руководства Компании возникла резкая необходимость в повышении качества предоставляемых услуг для того, чтобы стабильно развиваться на рынке подобных услуг.

Цель данной работы — определить адекватные мероприятия по повышению качества предоставляемых услуг Компанией.

Таким образом, задачами работы являются:

1. Рассмотрение основных аспектов понятия «качество» в организации спортивных мероприятий.
2. Определение состояния комплекса потребностей, удовлетворяемых у потребителей услугами Компании на основе применения модели Нориаки Кано.

Целевых потребителей услуг Компании можно поделить на две группы: зрители и спонсоры. Группа зрителей

в основном состоит из мужчин в возрасте от 16 до 32 лет, увлекающихся или занимающихся спортом. При этом в группу спонсоров входят не только компании, производящие спортивную экипировку и питание, но и фитнес клубы, а также строительные тресты и автосалоны.

Основные категории качества, как и целевые группы, в данном случае можно разделить на две составляющие: категории качества для зрителей и категории качества для спонсоров. Категории качества для зрителей — это, в первую очередь, качество самого спортивного поединка, а так же безопасность, надежность, гарантия доступности, коммуникативность, эффекты, антураж и компетентность.

Следует отметить, что общепринятыми составляющими общего качества услуг являются: техническая (качество результата: «что») и функциональная (качество процесса: «как»)(рис. 1).

Для Компании техническое качество — это шоу, музыка, видео эффекты, качество съемки. То есть то, что потребитель получает в итоге.

Функциональное качество — это доступность покупки билетов на мероприятие, рассадка по местам, разделение на зоны, фэйс-контроль, логистика, надежность. Другими словами, это то, каким образом преподносится данная услуга — шоу единоборств.

Категории качества для спонсоров определяются двумя основными вещами: как будет выглядеть их реклама на данном мероприятии, и кто, и в каком количе-

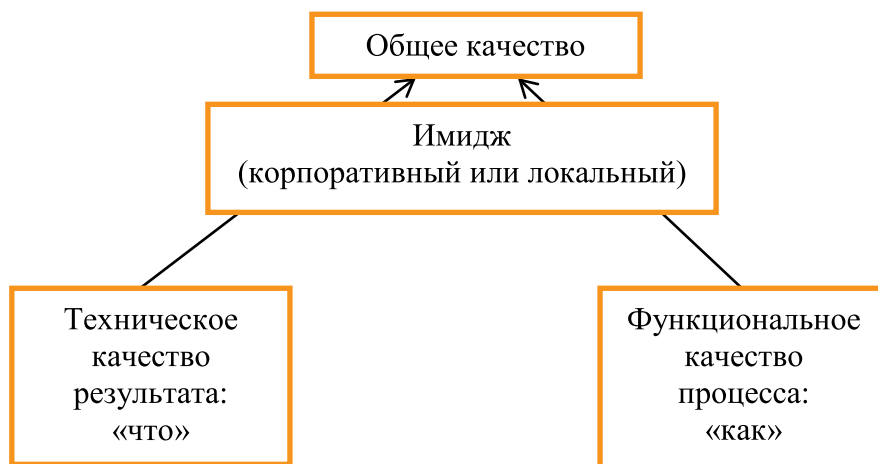


Рис. 1. Два измерения качества услуг [3]

стве ее увидит, а также второстепенными: безопасность, надежность, гарантия доступности, коммуникативность и компетентность.

Техническое качество для спонсоров это:

— Компетентность организаторов. Турнир, на котором будет размещена реклама, должен соответствовать всем спортивным стандартам и согласован с федерациями спорта, по которым он будет проводиться.

— Гарантия доступности. Чтобы реклама действовала ее надо увидеть, следовательно очень важно место в котором проходит турнир и качество его трансляции, чем эти параметры выше, тем более эффективно работает реклама.

— Антураж. Наличие баннеров, спонсорских нашивок на экипировке атлетов, рекламные паузы, графические изображения на настиле ринга, аудио реклама.

Функциональное качество — присутствие именитых спортсменов и звезд на шоу, качественная прямая трансляция, распространение материала в СМИ.

Японский ученый Нориакиси Кано выделил 3 основных категории свойств продукции (услуг) — это базовые (ожидаемые), основные (желаемые) и неожиданные (привлекательные) [1]. На основе его модели автор провел анализ комплекса потребностей, удовлетворяемых продуктом Компании.

Базовые свойства — это те свойства, которые потребитель ожидает получить по умолчанию, наличие таких свойств не вызывает удовлетворенности потребителя, зато их отсутствие (даже частичное) приводит к резкому разочарованию.

Для Компании базовыми свойствами услуг являются непосредственно бои спортсменов, потому как, приходя на турнир, потребитель ожидает увидеть единоборства, а например, не танцы.

Однако не только это входит в базовые свойства, немаловажным ожидаемым свойством является комфортный просмотр шоу, так например, на турнирах практически не бывает стоячих мест, и все места распо-

ложены в таком порядке, чтобы зритель мог наблюдать либо за самим рингом, либо за мониторами, на которых он сможет наблюдать прямую трансляцию поединка. Также в базовые свойства входит персонал, обслуживающий бои и публику:

— ринг-анонсер (человек, который объявляет имена, спортивные регалии и рекорд бойцов);

— ринг-гёрлз (девушки, выносящие в перерывах между раундами таблички с номером следующего раунда);

— рефери (судья, отвечающий за то, чтобы поединок в ринге шел по правилам);

— регламент поединка (время раунда, форма и тип арены, на которой состязаются спортсмены, экипировка бойцов).

Основные свойства — это свойства, от которых удовлетворение потребностей клиента будет зависеть прямо пропорционально.

Желаемые свойства — те, на основе которых можно конкурировать в различных потребительских нишах. Для турнира это:

— площадка проведения, ее размер, удаленность от метро и центра;

— наличие бара и гардероба;

— уровень спортсменов, выходящих в ринг;

— цены на билеты;

— наличие и качество прямой трансляции;

— перебивки между боями (элементы шоу, как например певцы, танцы или пиротехника);

— выбор места (VIP столы, партер, трибуна).

Неожиданные свойства — это те свойства, которые потребитель не ожидает получить. Отсутствие оных не влияет на удовлетворенность потребителей, но их наличие, наоборот приводит к резкому удовлетворению. Привлекательные свойства в сфере организации турниров очень часто превращаются в обратные свойства (эти свойства также выделял Кано, их наличие приводит к резкой неудовлетворенности потребителя). Из-за того,

что смешанные единоборства пришли в Россию с запада, и долгое время развивались там, в большинстве случаев, организаторы турниров, пытаясь привнести в сферу что-то новое и интересное, получают обратный эффект. Ярким примером может служить случай, когда всем известный Российский промоушен М1 решил расширить ринг и немного его видоизменить, в результате чего возникла неудовлетворенность потребителя.

Примеры неожиданных свойств в Компании — действительная редкость, на данный момент Компания проводила следующие акции:

- раздача подарков с символикой промоушена;
- бесплатные фотоотчеты, на которых зритель может найти себя.

На основе вышеизложенной информации, автор считает целесообразным предложить следующие варианты улучшения качества предоставляемых услуг:

1. Улучшения технического качества для зрителей можно достигнуть увеличением количества боев, улучшением освещения, наличием трансляционных мониторов, знаменитым ринг анонсером, профессиональными комментаторами.

Улучшения функционального качества можно достигнуть следующими мероприятиями:

- Доступность. Выбор более вместительной и территориально доступной площадки.
- Коммуникативность. Набор большего количества волонтеров, разводящих зрителей по их местам, продажа билетов в различных точках города, через интернет и с доставкой.
- Интерактив со зрителями. Фотоотчеты с мероприятия, выложенные на сайте промоушена, голосо-

вание за лучший бой вечера и подарки с символикой турнира.

2. Улучшение технического качества для спонсоров достигается увеличением числа баннеров, нанесением графической рекламы на спортсменах.

Улучшения функционального качества можно достигнуть путем прямой трансляции на федеральных каналах и интернете, проведением каких — либо конкурсов со зрителями с призами от рекламодателей.

В качестве неожиданных свойств услуг, автором предлагаются следующие мероприятия:

1. Предложение каждому зрителю после окончания шоу взять бесплатный стаканчик воды (шоу единоборств является эмоционально стрессовым зрелищем, после которого зритель может почувствовать себя психологически уставшим или возбужденным).

2. Введение акции «Голосуй за любимого спортсмена», по результатам которой каждый месяц будут объявляться лучшие спортсмены месяца (зрителю необходимо чувствовать себя частью данного рода мероприятий, соответственно данная акция должна быть положительно оценена потребителями данных услуг).

Подводя итоги работы, необходимо отметить следующее: организация спортивных мероприятий — специфический род деятельности, поэтому очень важно:

- вовремя отслеживать качество проведения соревнований (выступлений);
- всегда помнить, что, для поддержания активного интереса к спорту, необходимо регулярно контролировать состояние базового и основного свойств данных услуг и предлагать неожиданные свойства для повышения интереса к услугам Компании.

Литература:

1. Овсянко, Д. В. Управление качеством. СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2011.
2. Федеральный Закон «О ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЕ И СПОРТЕ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ» N 329-ФЗ. [Электронный ресурс]: <http://www.consultant.ru> — «Консультант плюс» — разработка правовых систем». Режим доступа: открытый.
3. Gronroos, C. 2006. Service Management and Marketing. John Wiley & Sons: Chichester.

Внедрение системы оценки кадрового потенциала

Купоров Юрий Юрьевич, доцент

Санкт-Петербургский государственный политехнический университет

Вопросы оценки кадрового потенциала с позиций формирования и развития человеческого капитала в регионе, через призму институционального подхода в своих трудах рассматривает российский экономист О.В. Заборовская [1]. Родионов Д.Г., Деттерева В.А. и Баранова И.В. [2–3] в многочисленных работах кадровый потенциал увязывают с оценкой уровня жизни населения

и преодолением бедности, как основным условием повышения уровня жизни населения.

Оценки кадрового потенциала в пореформенный период российской экономики, получили активное развитие. Процессы интеграции и унификации в сфере высшего профессионального образования внесли свои особенности в данный процесс, что отмечалось в трудах россий-

ских экономистов Родионова Д.Г., Рудской И.А., Кушневой О.А. [4].

Особенности анализа эффективности инвестиционных проектов в человеческий капитал и как следствие, их влияние на кадровый потенциал предприятий машиностроительного профиля рассматривался автором ранее, в работе посвященной особенностям анализа эффективности инвестиционных проектов [5].

Кадровый потенциал, и соответственно система его оценки, правомочно рассматривается, как общественное благо. Вследствие чего, возможны бюджетные расходы, которые, в свою очередь, должны быть оптимальными. На контроль качества общественных благ, финансируемых посредством бюджетных расходов обратили свое внимание Демиденко Д.С., Бабкин А.В., Кудрявцева Т.Ю. [6]

Система оценки кадровым потенциалом является эффективным инструментом, позволяющим, с одной стороны, добиться качественно нового уровня в управлении человеческими ресурсами, с другой — преодолеть проблемы «отсталого» развития. Но мало выбрать какой-либо метод оценки и начать его использовать. Необходимо, чтобы система оценки кадрового потенциала была частью комплексной системы управления организацией. В условиях инновационного развития такой системой может стать концепция бережливого производства. Рассмотрим основные положения этой концепции.

1) Бережливое производство: идеология и основные принципы

Бережливое производство в общем смысле — концепция управления производственным предприятием, направленная на устранение всех видов потерь. Концепция основана Тайити Оно, одним из создателей производственной системы «Тойоты» в 1950-е годы. В дальнейшем концепция была проанализирована американскими экономистами и была обозначена как *lean production*. Основные принципы были изложены в книге Джима Вумека и Дэниела Джонса «Бережливое производство: Как избавиться от потерь и добиться процветания вашей компании».

Ключевым понятием в концепции бережливого производства является понятие ценности: ценность — то, за что потребитель готов заплатить. В соответствии с этим, вся деятельность предприятия может быть разделена так: операции и процессы, добавляющие ценность для потребителя, и операции и процессы, не добавляющие ценность для потребителя. Соответственно, всё, что ценности не добавляет, согласно бережливому производству, рассматривается как потери и должно быть устранено. [7]

Концептуально, процесс бережливого производства включает 5 этапов: [7]

- определение ценности продукта;
- определение потока создания ценности для этого продукта;
- обеспечение непрерывности этого потока;
- позволение потребителю «вытягивать» продукт посредством внедрения системы пулов;

— стремление к совершенству.

В концепции бережливого производства выделен ряд инструментов, посредством которых обозначенные выше 5 этапов могут быть реализованы: [8]

Постоянный поток — методология для устранения застоев в течение рабочего процесса, которые ведут к временным потерям, включает: упрощения взаимодействия сотрудников, сокращение времени, благодаря упрощению производства, устранение дефектов, улучшение способности использовать эффективность многофункциональных сотрудников и др.

— Кайдзен — система устранения простоев и потерь, а также видов деятельности, добавляющих издержки, но не ценность; налаживание своевременных поставок, «выравнивание» производственной загрузки по количеству и типам продукции, стандартизация работы, обеспечение соответствующим оборудованием. В своей основе Кайдзен берет процесс, системы, продукты и услуги по отдельности, а затем перегруппировывает и перестраивает их в более боеспособный вариант. Кайдзен идёт рука об руку с циклами контроля качества, хотя его сущность далеко не ограничивается только обеспечением гарантии качества.

— Канбан — техника эффективного мониторинга запасов для удовлетворения спроса потребителей, является частью системы визуального менеджмента. Посредством специальных карточек, используемых техникой, устанавливается: сколько материалов необходимо, откуда их заказать и куда нужно доставить.

— Система 5 С — систематическая методология для организации и стандартизации рабочего места, включает 5 элементов: сортировка, соблюдение порядка, содержание в чистоте, стандартизация, совершенствование.

— Быстрая переналадка (система SMED) — техника сокращения времени на перетекание процесса с одного вида на другой посредством повышения производственной гибкости.

— Защита от ошибок («рока-юке») — создание системы мониторинга, оценки и обратной связи для того, чтобы немедленно определить и проконтролировать малейшее изменение.

Следует сказать, что каждый инструмент может рассматриваться как автономно, так и комплексно вместе с другими инструментами, ведь смысловое ядро каждой из представленных техник — устранение всех видов потерь. Так, с течением времени отдельные инструменты превратились в самостоятельные концепции (к примеру, Кайдзен).

Концентрируясь на снижении потерь, модель бережливого производства позволит, в конечном итоге, увеличить добавленную рыночную стоимость компании:

оптимизация оборотного капитала → снижение потребности в оборотном капитале → отсутствие необходимости в привлекаемых финансовых ресурсах (заемный капитал) → снижение стоимости капитала (WACC) → увеличение рыночной добавленной стоимости (EVA).



Рис. 1. Системы бережливого производства

Обобщая всё выше изложенное, можно сказать, что при практическом внедрении системы бережливого производства предполагается ввод следующих подсистем: [9]

- стратегическое управление;
- процессы;
- персонал.

Подсистемы формируют инновационный базис управления, который направлен на повышение производительности труда и конкурентоспособности продукции. Более наглядным образом это представлено на рис. 1.

Представленная схема ещё раз обосновывает исключительную важность человеческих ресурсов в системе бережливого производства: именно персонал, его качественные и количественные характеристики (несоответствие уровня квалификации, отсутствие понимания общих целей и др.), влияет на наличие потерь на предприятии, поэтому именно посредством управления кадровым потенциалом и соответствующим применением инструментов бережливого производства можно стремиться их ликвидировать. Поэтому выбор человеческого ресурса в качестве основного фактора, влияющего на конечный результат — в нашем случае увеличение рыночной добавленной стоимости — является в данном случае обоснованным.

2) *Модель компетенций как основа системы оценки кадрового потенциала при бережливом производстве*

Практическое внедрение любой системы, в том числе и системы бережливого производства, предполагает первоначальную оценку фактического состояния органи-

зации для того, чтобы разработать дальнейшую стратегию использования соответствующих инструментов. В нашем случае выбора в качестве основного ресурса, — персонала — это предполагает именно оценку кадрового потенциала предприятия.

Основа любой модели оценки, исходя из проведенного анализа имеющихся методов оценки в разделе 3, — выбор и установление признаков качества кадрового потенциала, по которым и будет происходить оценка.

Комплексно разработать и увязать признаки, значимые для оценки качества персонала инновационной организации, позволяет модель компетенций.

По определению, [10] компетенции — характеристики личности, которые важны для эффективного выполнения работы на соответствующей позиции и которые могут быть измерены через наблюдаемое поведение. Ключевым в этом определении является «позиция», т.е. фактически, компетенции характеризуют рабочее место и соотносят качества личности с требуемыми параметрами рабочего места. Однако следует заметить, что зачастую человек обладает большим набором компетенций, чем требуется в соответствии с занимаемой им позицией. И бывает так, что дополнительные компетенции, которыми обладает человек, но не требуются для выполнения обязанностей на рабочем месте, имеют большую важность для компании в целом. Кроме того, на наш взгляд, именно эти «дополнительные» компетенции могут стать источником формирования кадрового резерва.

Исходя из этих соображений, представляется логичным выделить несколько моделей компетенций: те, ко-

которые соответствуют рабочему месту, и те, которые представляют стратегическую важность для компании.

Но т.к. данная работа не привязана к какому-либо конкретному производственному предприятию, представляется невозможным выделить модели компетенций каких-либо должностей. Однако т.к. мы рассматриваем внедрение системы бережливого производства, — инновационный базис управления организацией — то мы можем выделить компетенции, существенные как для построения системы бережливого производства, так и для инновационной организации.

Бесспорно, ключевой тип работника, необходимый любой инновационной организации, — это тип новатора.

Наиболее проработанной и комплексной моделью новаторских компетенции является модель О. Бардадым, основанной на методах статистического наблюдения и экспертных оценок по предприятиям Научно-технологического объединения «Институт Монокристаллов НАН Украины» (г. Харьков). [11] По этой модели компетенций, все компетенции разделяются на следующие кластеры:

1. Кластер «Ориентация на достижение» — намерение качественно работать и соревноваться со стандартами совершенства, состоит из следующих компетенций: преданность делу; стремление совершить значимое; постановка сложных целей; инициирование действия; производительность труда; умение доводить дело до результата.

2. Кластер «Личная эффективность» — разные аспекты отношения индивидуума к другим работникам, позволяет контролировать эффективность выполнения работы: вера в себя; амбициозность; самомотивация; гибкость; решительность; настойчивость; осмысленность работы; дисциплинированность.

3. Кластер «Когнитивные компетенции»: жажда знаний; способность учиться; эрудиция; концептуальное мышление; аналитическое мышление; практические навыки; поиск информации.

4. Кластер «Креативные компетенции» — нестандартный подход к выполнению рабочих заданий: генерирование новых идей; оригинальность мышления; смекалка.

5. Кластер «Менеджерские компетенции» — менеджерские качества, способствующие внедрению научных разработок, и способствующие созданию кросс-функциональных групп в организации: дальновидность; ответственность; автономность; передача опыта; построение команды; командное лидерство; планирование.

6. Кластер «Коммуникативные компетенции» — умение завязывать контакты и налаживать отношения для рабочих целей: коммуникабельность; построение отношений; умение объяснять.

Оценивать выраженность данных компетенций предполагается по следующей шкале (на примере компетенции «производительность труда»):

— 1 — создает видимость работы, занимается посторонними делами;

0 — выполняет минимально необходимую работу, часто отвлекаясь на несущественные или посторонние задачи; не способен сконцентрироваться и глубоко вникнуть в проблему;

+ 1 — качественно выполняет большую часть необходимой работы, однако не совсем умело распределяет свое рабочее время, быстро устает;

+ 2 — работает много и продуктивно, руководствуясь правилами тайм-менеджмента и в совершенстве владея его техникой;

+ 3 — работает восторженно, намного больше других, от работы ощущает не усталость, а вдохновение.

Таким образом, приведенная модель наиболее полно описывает компетенции, существенные для работников инновационной организации. Разумеется, что эти компетенции могут дублировать другие, которые необходимы для выполнения обязанностей в соответствии с рабочим местом. Однако значимость каждой приведенной компетенции для должности и для организации в целом может быть разной.

Теперь мы можем перейти к разработке рекомендаций по оценке кадрового потенциала организации, внедряющей систему бережливого производства.

3) Рекомендации по оценке кадрового потенциала инновационной организации

Систему оценки можно построить следующим образом:

— Определение значимых для организации должностей — наиболее адекватными для оценки нам представляются менеджеры и руководители.

— Моделирование качественных признаков в качестве критериев оценки — построение модели компетенций как по отдельным рабочим местам, так и компетенций, стратегически-значимых для организации в целом. Разработка балльной шкалы их оценки: Z_{ijmax} — максимально возможное количество баллов по каждому признаку.

— Установление значимости каждого признака как для отдельной должности, так и для организации в целом — либо по методу экспертных оценок, либо по регрессионному анализу: Q_{ij} и H_{ij} — значимости (в процентах) для рабочего места и для организации каждого признака (компетенции).

— Проведение необходимых расчетов. В качестве формул, используемых для получения результата, представляется логичным воспользоваться формулами из методики Л. Миляевой, несколько их модифицировав и дополнив:

определение суммы баллов оптимальной модели специалиста j-ой профессиональной группы по формуле:

$$F_{jmax} = \sum_i Q_{ij} * Z_{ijmax}$$

Расчет суммы баллов, набранных конкретным специалистом по оценке значимости для рабочего места:

$$F_{jk} = \sum_i Q_{ij} * Z_{ijk}$$

Расчёт суммы баллов, набранных конкретным специалистом, исходя из имеющихся у него качеств, значимых для организации, но не характеризующих рабочее место, по оценке значимости для организации в целом:

$$F_{jkl} = \sum_i H_{ij} * Z_{ijl}$$

Расчёт индивидуального уровня конкурентоспособности:

$$Y_{jk} = \frac{F_{jk}}{F_{jmax}}$$

Оценка уровня качества по шкале:

низкий $Y_{jk} < 0,5$, $0,5 < Y_{jk} < 0,6$;

средний $0,6 < Y_{jk} < 0,7$, $0,7 < Y_{jk} < 0,8$;

высокий $Y_{jk} > 0,8$, $0,8 < Y_{jk} < 1,0$.

Расчёт кадрового потенциала работника для организации:

$$P_j = Y_{jk} + F_{jkl}$$

Расчёт кадрового потенциала для организации в целом:

$$P = \sum_j P_j$$

Анализ полученных данных. Анализ можно проводить, к примеру, с помощью построения графиков соответствия (рис. 2). График показывает уровень компетенции, необходимый для занятия конкретной должности, и фактический уровень работника.

Исходя из рис. 2. видно, что оцениваемый работник в достаточной степени обладает компетенциями 2 и 4, уровень компетенций 1 и 4 чуть ниже требуемого. Кроме того, оцениваемый обладает компетенцией 5, которая не является необходимой при занятии данной должности. В график также можно включать уровень допустимого отклонения, который показывает, насколько допустимо снижение уровня каждой компетенции для данной должности. Эта процедура незаменима, если подобную методику применять для принятия решения о приёме на работу будущего сотрудника. Представленный график наглядным образом иллюстрирует кадровый потенциал: он может быть получен вычитанием из фактического уровня компетенций работника требуемого уровня для конкретного рабочего места. Такие графики могут быть построены для работника, подразделения или предприятия в целом. Пожалуй, единственным его недостатком является тот факт, что график не учитывает коэффициенты значимости каждой компетенции как для рабочего места, так и для организации в целом. Поэтому кроме построения графического представления следует анализировать и данные, полученные в результате расчётов.

Таким образом, с учётом всего вышеизложенного, нами были предложены рекомендации, которые могут быть использованы при оценке кадрового потенциала инновационной организации, т.к. в этих рекомендациях учитывается не только требования рабочего места, но и интерес организации, выраженный в коэффициентах значимости, а также личность работника, уровень его развития.

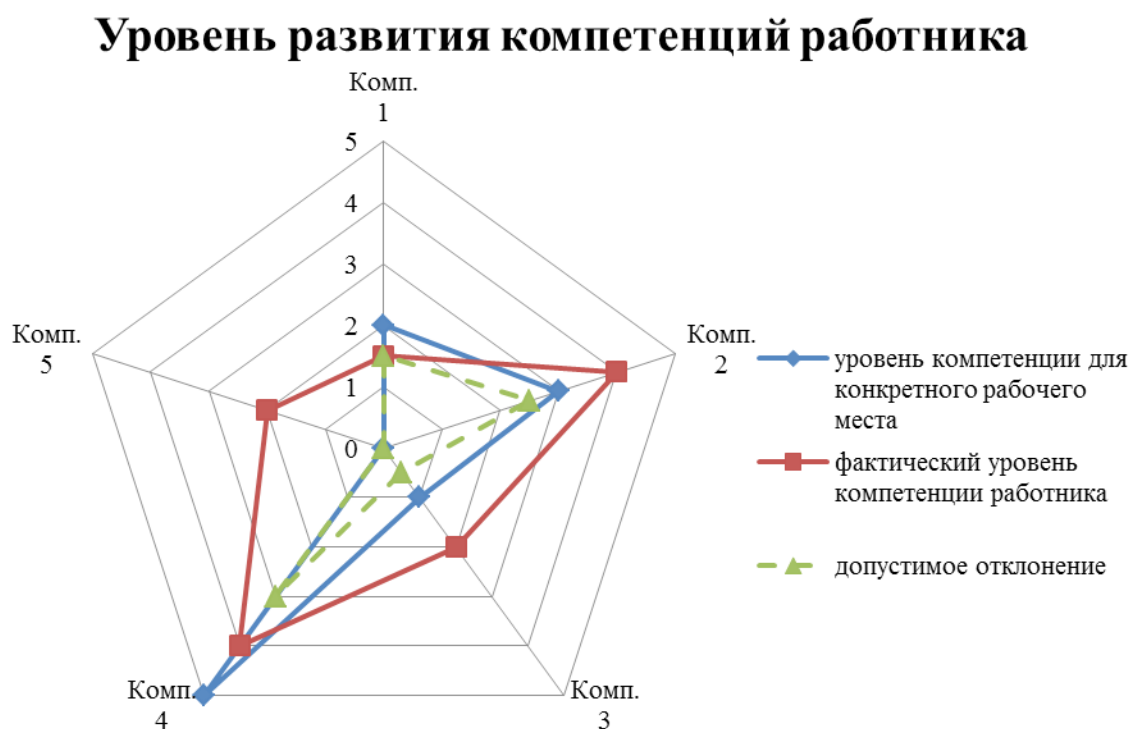


Рис. 2. Графическое представление кадрового потенциала работника

Если говорить о предложенных рекомендациях в рамках внедрения концепции бережливого производства, то после проведения оценки кадрового потенциала могут быть предприняты следующие шаги:

- соизмерение отклонений полученных результатов от требуемого уровня: предположим, если уровень конкурентоспособности ниже среднего (по шкале), то может быть принято решение о дополнительном обучении персонала — в этом случае следует оценить величину планируемых затрат и ожидаемого эффекта;

- выделение группы работников, которые в большей степени обладают новаторскими компетенциями, чем другие, и в случае, если число таких работников окажется достаточным, формировать из них функциональные группы для налаживания более эффективного сотрудничества — таким образом будет обеспечено свободное, не ограниченное организационной структурой, внутрифирменная циркуляция знания. Это позволит сократить, в первую очередь, временные потери, а также повысить эффективность принимаемых управленческих решений. А как известно, сокращение любых видов потерь — основная предпосылка концепции бережливого производства;

- также из групп наиболее одаренных работников может быть сформирован кадровый резерв на дальнейшее замещение более высоких должностей.

Если же внедрять эти рекомендации в систему постоянной оценки кадрового потенциала, то это может быть использовано по следующим направлениям:

- совершенствование процедур оценки при отборе и найме на работу;

- периодическая аттестация персонала;

- планирование профессионального обучения и развития;

- повышения уровня мотивации — использование методики оценки кадрового потенциала позволит получить реальную картину не только руководителям, но и менеджерам среднего звена об уровне своей компетенции,

таким образом, повышение имеющегося уровня компетенции будет служить мотивационным фактором для сотрудника без использования механизмов денежного вознаграждения;

- формирование резерва на руководящие должности более высокого уровня.

В целом, в качестве вывода по разделу можно сказать следующее: наиболее эффективным, на наш взгляд, является не просто внедрение системы оценки как автономную систему, а внедрение её в качестве составного звена более комплексной системы. В инновационных условиях такой системой может быть концепция бережливого производства. Важно понимать, что упомянутая концепция — это не просто набор инструментов и методов, позволяющий в короткие сроки получить отдачу, но это — в первую очередь, внутрифирменная философия.

Проведение оценки кадрового потенциала на начальном этапе привлечет к деятельности всех сотрудников организации, поможет выявить потенциал и способности каждого, а значит — понять значимость каждой единицы человеческих ресурсов организации. В дальнейшем, именно это будет способствовать формированию корпоративной культуры, преодолению противоречий, сложившихся в российском менталитете в результате историко-экономического развития нашей страны. А значит, могут быть преодолены 9 признаков отсталых организаций и сформированы признаки инновационной организации: восприимчивость к идеям, множественность процедур координации, способность превращать любые изменения в новые возможности в результате систематической инновационной деятельности; способность изменять внутренние правила игры в предельно сжатые сроки, использовать все возможные механизмы приспособления; автономия и децентрализация; командная организация деятельности; привлечение к инновационной деятельности всех сотрудников организации; инновационная организационная культура.

Литература:

1. Заборовская, О. В. Формирование и развитие человеческого капитала в регионе: институциональный подход: Автореф. дис. докт. экон. наук // ИПРЭ РАН. СПб, 2005. 38 с
2. Дегтерева, В. А., Родионов Д. Г. Формирование системы показателей для оценки уровня жизни населения. // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки = St. Petersburg State Polytechnical University Journal. Economics. 2008. Т. 2. № 54. с. 15—18.
3. Родионов, Д. Г., Дегтерева В. А., Баранова И. В. Преодоление бедности как основное условие повышения уровня жизни населения региона // Известия иркутской государственной экономической академии. 2008. № 3. с. 132—137.
4. Родионов, Д. Г., Рудская И. А., Кушневая О. А. Рейтинг университетов как инструмент в конкурентной борьбе на мировом рынке образовательных услуг. Инновации, № 11 (181), ноябрь, 2013.
5. Купоров, Ю. Ю. Особенности анализа эффективности инвестиционных проектов на несовершенных рынках. Научно-технические ведомости С-ПбГПУ/Экономические науки № 1 (187) 2014, стр. 133—138
6. Демиденко, Д. С., Бабкин А. В., Кудрявцева Т. Ю. Оптимизация бюджетных расходов на контроль качества общественных благ. // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки = st. petersburg state polytechnical university journal. economics. 2010. т. 6. № 112. с. 204—208.

7. Джеймс, П. Вумек, Дэниел Т. Джонс «Бережливое производство. Как избавиться от потерь и добиться процветания вашей компании». — М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. — стр. 473.
8. <http://www.thomasgroup.ru> — сайт консалтинговой компании «Томас Групп», занимающейся внедрением систем операционного менеджмента
9. Клочков, Ю. П. «Бережливое производство»: понятие, принципы, механизмы // Инженерный Вестник Дона. — 2012. — №2. — с. 429–437
10. <http://www.kadrovik.ru> — данные с официального сайта Национального союза кадровиков
11. Бардадым, О. «Инновационно-активное предприятие: модель новаторских компетенций персонала» // Проблемы практики управления. — № 12, 2009.

Формирование системы бюджетирования в ВУЗе при переходе его в государственное автономное образовательное учреждение (на примере ГАОУ АО ВПО Астраханского Инженерно-Строительного Института (АИСИ))

Лихобабин Виктор Константинович, кандидат экономических наук, доцент;
Кенжибаева Альфия Амиргалиевна, студент
Астраханский инженерно-строительный институт

В связи с резким изменением системы бюджетной поддержки вузов и наделением их существенной самостоятельностью в области внутри вузовского менеджмента возникает необходимость выработки и построения нового механизма управления, позволяющего осуществлять деятельность бюджетных учреждений как полноправных субъектов рыночных отношений. Для использования предоставленных возможностей с наибольшей результативностью в вузах разрабатываются системы бюджетирования, в результате внедрения которых появляется возможность повышения финансовой устойчивости и эффективности применения имеющихся в распоряжении института ресурсов. На современном этапе развития высших учебных заведений наблюдается тенденция рассмотрения образовательного учреждения как предприятия, создающего и продающего на рынке продукт интеллектуального труда его сотрудников — образовательные и научные услуги.

Прежде всего это связано с тем, что федеральные законы наделяют вузы существенной самостоятельностью в области внутри вузовского управления, осуществления финансовой политики и установления ведущих направлений развития. Результатом этого является активная работа вузов по привлечению внебюджетных средств.

Как известно, средства, полученные в результате деятельности, расходуются институтом самостоятельно и не имеют строго целевого характера в отличие от средств, выделяемых из федерального бюджета.

Следовательно, для эффективного использования внебюджетных поступлений и предотвращения касковых разрывов, вузу необходимо создание такой информационной системы, которая бы демонстрировала направления эффективного вложения внебюджетных

средств. Такая система получила название бюджетирования.

В этой связи с не установленными принципами и методами разработки эффективной системы вузовского бюджетирования, и подготовки полной и достоверной информации о различных экономических и финансовых показателях, формирование системы бюджетирования в университете требует всестороннего изучения и анализа, что предопределяет актуальность настоящего исследования, его теоретическую и практическую значимость.

Система вузовского бюджетирования — это комплекс взаимосвязанных и взаимозависимых элементов эффективного руководства финансовыми потоками вуза в целях повышения его финансовой устойчивости и разумного применения ограниченных финансовых ресурсов.

Данная статья посвящена вопросам разработки эффективной системы бюджетирования в ГАОУ АО ВПО «Астраханском инженерно-строительном институте». Реформирование образовательных учреждений в государственное автономное образовательное учреждение принуждает их к нахождению способов и методов результативного планирования объемов, источников снабжения финансовыми ресурсами и течений их последующего применения. В нынешних экономических ситуациях организации бизнеса в России таковым инструментом считается бюджетирование.

На сегодняшний день предприятия, а так же и образовательные учреждения применяют собранный годами опыт бюджетирования: так, существуют довольно удачные примеры введения этой технологии в деятельность АИСИ, Ставропольского государственного университета, Государственного университета — Высшей школы эконо-

Таблица 1

Цели
1. Разработка концепций ведения бизнеса; 2. Планирование ФХД за определенный период; 3. Оптимизация затрат и прибыли предприятия; 4. Координация деятельности различных подразделений предприятия; 5. Коммуникация — доведение планов до сведения руководителей разных уровней; 6. Мотивация руководителей на местах на достижение целей организации; 7. Контроль и оценка эффективности работы руководителей на местах путем сравнения фактических затрат с нормативом; 8. Выявление потребности в денежных ресурсах и оптимизация финансовых потоков.

мики, Московского государственного технического университета гражданской авиации.

Нами предпринята попытка постановки бюджетирования в ГАОУ АО ВПО «АИСИ» при переходе его в государственное автономное образовательное учреждение, в частности:

1. Обусловлены не только цели, задачи системы бюджетирования деятельности государственного автономного образовательного учреждения (табл. 1), а также принципы, на которых оно должно основываться (принцип единства, координации, участия, непрерывности, гибкости, точности);

2. Обеспечение укрепления (консолидация) бюджетной системы высшего учебного заведения с его организационно-экономической структурой;

3. Обособлены центры финансовой ответственности (рис. 2, 3), установлены обязанности и руководители каждого центра, отвечающие за их деятельность; подразделения института в рамках осуществления своей деятельности

4. Представлено устройство нового органа в университете — Наблюдательного совета, в обязанности которого входит анализ планов с самыми важными решениями, принимаемыми учреждением, и высказывания

своего консультативного, а в определенных случаях и необходимого мнения о них;

5. Установлены структурные черты, характеризующие особенности системы бюджетирования в государственном автономном образовательном учреждении, а конкретно:

— бюджетирование производится по центрам финансовой ответственности (сам институт также является ЦФО — центр дохода, расхода, прибыли, поэтому также включается в данную модель);

— наблюдательный совет не входит в состав центров финансовой ответственности;

— с одной стороны, автономное образовательное учреждение подобно коммерческим предприятиям, следовательно по этой причине система бюджетирования деятельности института предельно форсирована к системе бюджетирования деятельности предприятия, с другой стороны, из нее вычитаются финансовые затраты, связанные с производством, маржинальным доходом, а расходы в бюджетах делятся на прямые и косвенные;

— на наш взгляд, учет бюджетного финансирования должен производиться отдельно от накопленного бюджета

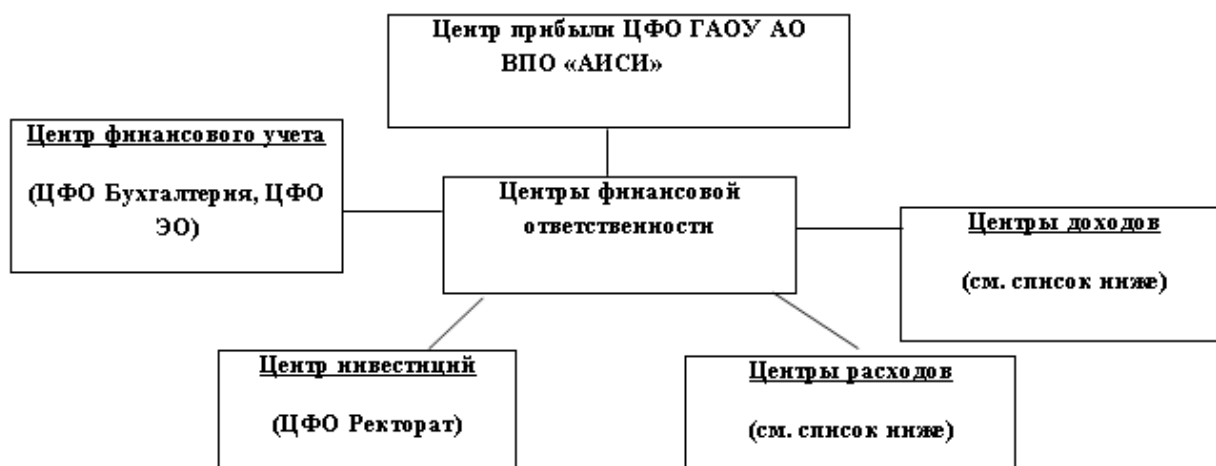


Рис. 2. Схема основных ЦФО, выделенные АИСИ при переходе его в ГАОУ

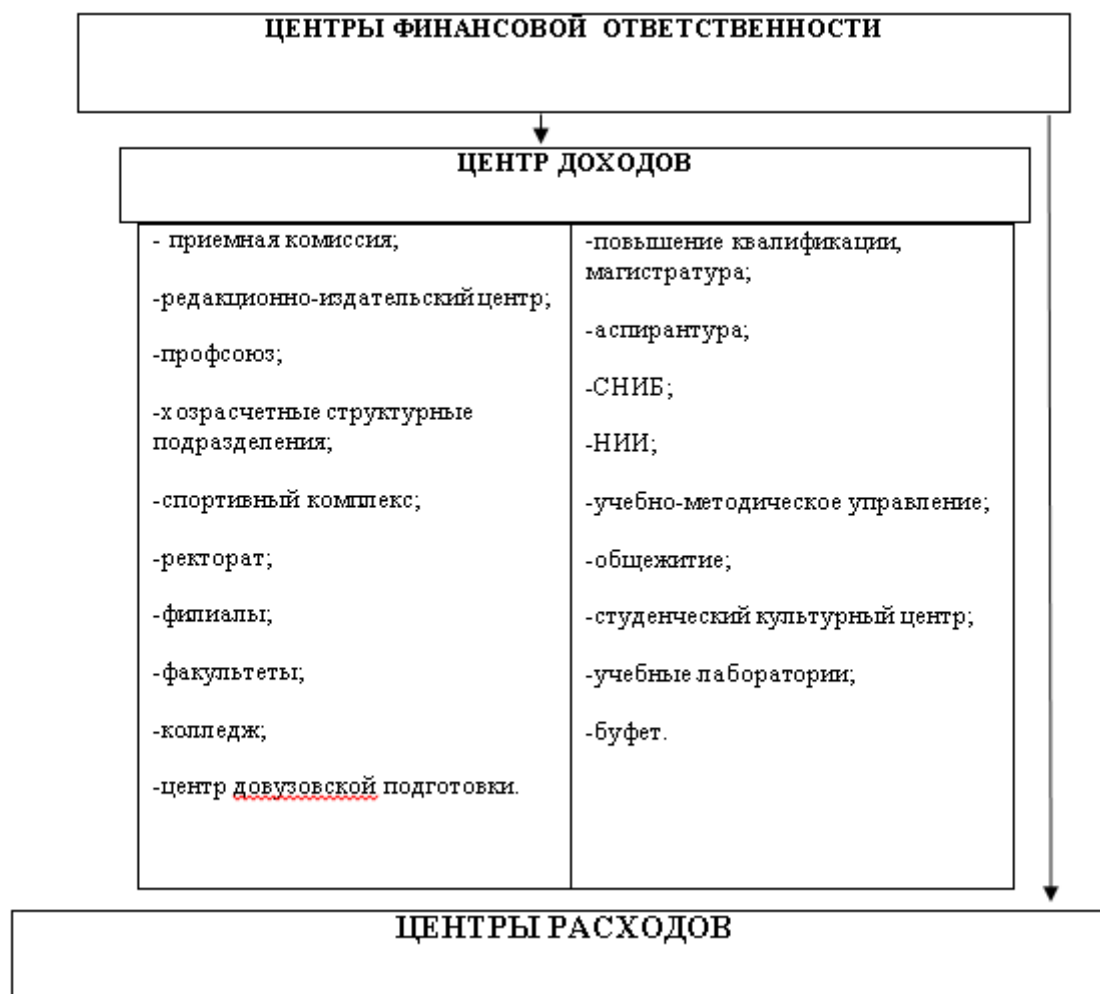


Рис. 3. Центры доходов и расходов в АИСИ при переходе в ГАОУ

института, в котором предусматривается внебюджетное финансирование, в бюджетную модель внедряется документ, имеющий название «смета бюджетного финансирования», который плотно связан с прогнозируемым балансом;

— итоговые бюджетные документы — накопленный бюджет (бюджет ЦФО института), смета бюджетного финансирования, прогнозный баланс, бюджет движения денежных средств, бюджет доходов и расходов;

— комплект итоговых бюджетных документов должен рассматриваться наблюдательным советом для определения его соответствия утвержденному трехлетнему плану.

6. Произведена бюджетная модель института, которая включает 4 сводных бюджета (бюджет доходов и расходов, бюджет движения денежных средств, прогнозный баланс, смета доходов, выделяемых из бюджета), 22 функциональных бюджета, из них 16 бюджетов продаж образовательных и прочих услуг, 5 общеузовских функциональных бюджетов (бюджет налогов, бюджет дебиторской задолженности, бюджет кредиторской задолженности, бюджет кредитов и займов, бюджет оплаты труда, бюджет вне реализационных доходов

и расходов) и 50 бюджетов центров финансовой ответственности.

7. Создан порядок бюджетного управления государственным автономным образовательным учреждением — бюджетный справочник, который состоит из следующих частей:

— состояние о бюджетном планировании (общие вопросы, задачи, системы бюджетирования, разделение обязанностей и ответственности между участниками бюджетного процесса, объекты бюджетирования, классификатор бюджетов);

— порядок бюджетирования (план подготовки документов при разработке бюджетов предприятия, порядок планирования, учета, контроля и анализа бюджетов);

— условия к созданию бюджетов и способу отражения в них информации;

— принципы и условия создания финансовой модели организации;

— параметры бюджетов и т. д.

8. Созданы модели бюджетов, а именно, доделаны параметры сметы доходов, выделяемых из бюджета, который был предложен АИСИ.

На наш взгляд, внедренная нами модель бюджетирования уместна для совершенствования в следующих течениях:

— существенно наличие взаимообусловленности системы бюджетирования государственного автономного образовательного учреждения (тактики управления) с планом деятельности института, следовательно целесообразна и разумна дальнейшая разработка системы сбалансированных показателей Balanced Scorecard;

— исследованная для государственного автономного образовательного учреждения система равновесных показателей Balanced Scorecard должна наблюдаться во всех бюджетах и в деятельности всех центров финансовой ответственности с помощью основных показателей деятельности (KPI);

— возможно появление изменений в бюджетной системе вуза — переход на попроцессное бюджетирование.

Литература:

1. Балашов, Г. В. «Экономические проблемы и перспективы» — 2008.
2. Буртцев, Б. И. «Бюджетирование и эффективный менеджмент» — 2009. — № 1. — 33–40.
3. Виноградов, Н. М. «Экономика и финансы», 2009—245.
4. Горбунов, А. Р. «Бизнес процессы: бюджет и финансовый менеджмент» — 2009. — № 3. — 65–70.
5. Крайнова, М. В. «Методология бюджетирования» — 2010. — № 4.

Развитие конкурентных преимуществ ресторанного бизнеса

Надточий Вероника Александровна, аспирант

Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова (г. Москва)

В данной статье рассмотрен ряд конкурентных преимуществ ресторанного предприятия, условиях их применения и формирования. Особое внимание уделяется вопросу управления ресторанным предприятием в целом, опираясь на изменения, как внешней, так и внутренней среды. Автор предлагает к рассмотрению основные моменты, при формировании которых подразумевается «идеальная» модель ресторанного управления.

Ключевые слова: ресторанный бизнес, клиент, качество услуги, конкурентоспособность, цена, сервис.

На сегодняшний день рынок ресторанного бизнеса очень конкурентоспособен. Чтобы выделиться в этом переполненном рынке, важно понять основные конкурентные преимущества в сфере ресторанного бизнеса и знать, где сосредоточить усилия.

1. Цена

Цена является основным конкурентным преимуществом для некоторых ресторанов. Идея использования стратегии, основанной на ценообразовании, позиционирует ресторан как low-cost в том целевом сегменте рынка, в котором он находится. Рестораны, которые сосредотачиваются на цене, как на главной конкурентной силе, как правило, имеют более низкую прибыль. Тем не менее, они также могут генерировать большой объем продаж в качестве лидера в сегменте low-cost. Примером предприятий, которые используют цену как основное конкурентное преимущество, являются рестораны быстрого питания.

2. Сервис

Сервис является еще одним возможным конкурентным преимуществом. Рестораны более высокого уровня часто сосредотачиваются на обслуживании как основе конкурентоспособности. Обслуживание в ре-

сторанном бизнесе в целом означает иметь хорошо осведомленный, внимательный обслуживающий персонал, своевременно предоставлять гостям еду и напитки, быстро реагировать на жалобы клиентов и в дальнейшем проводить работу над ошибками, чтобы максимально удовлетворить гостей. Сложность состоит в том, чтобы сосредоточиться, как на цене, так и на обслуживании. Так, упомянутые выше рестораны быстрого питания не славятся великолепным обслуживанием, поскольку их работа заключается в том, чтобы пропустить как можно больше клиентов и как можно быстрее их обслужить. То есть изначально присутствует другая модель обслуживания.

3. Кухня

Для любого ресторана кухня может являться основным конкурентным преимуществом. Рестораны, которые славятся своей едой, могут запросто получить превосходную репутацию, путем передачи информации о качестве приготовляемых блюд, как говорится «из уст в уста». Это означает, что общение гостей, побывавших в ресторане и оставшихся довольными, в кругу друзей или семьи приведет к дополнительной рекламе предприятия, что в свою очередь является свободной формой

маркетинга. Чтобы быть известным своей кухней, необходимо иметь замечательного или эксклюзивного повара, уникальные рецепты и блюда, самые свежие ингредиенты. При этом упомянутые пункты можно как иметь по отдельности, так и комбинировать всё вместе — результатом должна являться публика, которая посещает ресторан исключительно из-за великолепного вкуса блюд. Для дополнительного усиления этих качеств можно пригласить ресторанный критика посетить заведение и поощрять клиентов, которые оставляют отзывы в интернете на сайтах.

4. Атмосфера

Подобно кухне, атмосфера в ресторане может побудить людей говорить о нём и благодаря этому стать главным конкурентным преимуществом. Когда ресторан славится своей атмосферой, он зарабатывает верных поклонников, завсегдатаев, которые в свою очередь превращают заведение в «модное место». Чтобы развивать этот вид конкурентоспособности, следует найти профессионального дизайнера интерьера, чтобы помочь обстановке соответствовать концепции, меню и целевой аудитории. После чего создать свой неповторимый стиль меню, вывески и рекламного материала. [1]

5. Имидж

На этом пункте хотелось бы заострить внимание, поскольку я совершенно точно убеждена, что имидж является в современном бизнесе основным фактором конкурентоспособности. Полностью изменить имидж ресторана для его дальнейшего функционирования — это не редкость в ресторанном бизнесе. Причиной этого может быть как желание новых владельцев бизнеса не оставлять старого образа заведения, так и, вероятность существующего управленца изменить то, что уже имеется. Тем не менее, одно можно утверждать точно: если дела ресторана идут не очень хорошо, то, возможно настала пора нового имиджа. Но как можно изменить всё, если это очень рискованно? Стоит привести некоторые рекомендации, для того, чтобы эти изменения прошли более гладко и менее болезненно, как для самого предприятия, так и для его владельца.

А) Создание плана.

Нет ничего хуже, чем одностороннее решение управленца, что ему что-то не нравится в существующем имидже предприятия и изменение этого имиджа без плана. Недостаточно понимать, что то, что вы видите на данный момент, вам не нравится, и вы хотите что-то другое. Необходимо осознать, куда следует двигаться. Для этого следует потратить время на то, чтобы проработать все детали, после чего изменения начнут происходить наиболее удобным и мягким способом. В разработку плана входит много деталей: от цвета краски до маркетинга. И проверять каждую из этих деталей следует на каждом из шагов к новому имиджу, при этом, не принимая постоянных решений по ходу. Все действия должны быть максимально стабилизированы и структурированы к моменту начала преобразования. Как и при запуске любого бизнеса,

при его планировании и дальнейшем функционировании, так и при его преобразовании следует провести исследование рынка. При этом отвечая на главный вопрос: почему имидж должен работать на вас? Перед тем как перейти в нечто совершенно новое, следует убедиться, что сделан такой обзор рынка, проведены такие формы исследования внешней среды, что вы можете однозначно ответить на вопросы: «А чего, собственно, хотят люди?» и «Будут ли им нравиться изменения?». К примеру, если в маленьком городке где-нибудь далеко от центральных городов России вам захочется сделать китайский ресторан с доставкой, то в конечном итоге прогорит и китайский ресторан, и доставка, и вы сами. Однако, если исследования показывают, что именно в этом регионе, именно в этом городе жители настолько любят китайскую еду, что только и ждут, когда же появится китайский ресторан, еще и с доставкой, то есть именно это пользуется большой популярностью и, что также является обязательным пунктом, в этом сегменте мало конкуренции, то, вполне возможно, вы нащупали золотую жилу. При этом, глубокий анализ рынка, бесспорно, будет стоить денег. Тем не менее, это будет дешевле, нежели поменять всё для того, чтобы выявить, что для вашего предприятия нет рынка. Подобное исследование имеет важное значение для любого бизнеса и рестораны особенно в нем нуждаются. [2]

Б) Клиент должен всё знать.

В некоторых ресторанах проходящие изменения пытаются проскользнуть мимо постоянных клиентов. Но ведь изменяя имидж, можно заставить людей чувствовать себя некомфортно и неуверенно, при условии, если они не понимают, что происходит. К примеру, открывая ресторан при малых капиталовложениях, на выходе мы получаем приличное заведение класса эконом, куда с удовольствием приходит публика, не обладающая большими средствами. Подзаработав денег и понимая, что ресторан нужно постоянно развивать, мы принимаем решение ориентироваться больше на семейные пары с детьми, после чего проводим ряд преобразований и вводим детское меню, вероятно даже какие-нибудь развлечения для детей. Дальше мы опять проводим анализ, принимаем решение поменять имидж, к этому времени средств на «крутой поворот» у нас недостаточно и мы резко изменяем наше бюджетное заведение в ресторан класса премиум с аниматорами, детской комнатой и прочими масштабными развлечениями для детей. Казалось бы, концепция та же — семейное кафе. Но, априори, большие затраты и некое расширение в предлагаемых услугах принесет увеличение стоимости этих самых услуг. И вот когда семейная пара в пятницу вечером, после трудового дня, захочет прийти со своими детьми в семейное кафе через дорогу, чтобы поесть мороженого по 50 рублей за шарик, на деле выяснится, что одеты они не к месту, да и денег взяли недостаточно, потому что в ресторане уже нет мороженого за 50 рублей, а есть шарик Movenpick за 150 рублей. Тогда и наступает чувство дискомфорта и неуве-

ренности у клиентов. И искусственно вгоняя их в это состояние, создавая для этого условия, на практике означает потерять львиную долю потребителей. Из этого делаем следующие выводы:

1. Клиенты ОБЯЗАНЫ знать обо всех происходящих изменениях

2. Изменения должны происходить мягко, чтобы клиенты могли к ним привыкнуть

А вот достичь выполнения этих пунктов можно, сделав это частью вашего маркетинга. Рекламируя, что ресторан будет новым и улучшенным, необходимо дать людям понять, почему он будет лучше и что они могут ожидать. Это особенно эффективно, если ресторан претерпевает радикальные изменения, такие, как изменения в меню, например, а не только изменения внешнего имиджа самого ресторана. Всё это большой объем работы и выработать денежные затраты на изменения имиджа ресторана следует до начала этой работы, при этом не забывая такие детали, как изменение рекламной кампании, знаков, листовок или того, что используется в рекламных целях. Учитывая вышеперечисленные аспекты, хотелось бы отметить следующее: не позволяйте очарованию изысканной пищи и мечтам об обожающих клиентах вводить себя в заблуждение, что управлять рестораном легко. Это не так. Ресторан — это предприятие и это означает, что, как и любым другим предприятием, им нужно хорошо управлять, чтобы выжить. Для этого следует учитывать некоторые факторы:

1. Показывать свои сильные стороны и сделать их значимыми для клиентов

2. Проанализировать конкурентов, определить их недостатки и использовать это

3. Определить собственные недостатки и быстро их устранить

4. Постоянно создавать новое, что будет основным различием между вашим рестораном и рестораном ваших конкурентов

5. Узнавать свою аудиторию, осознавать, насколько важны для них те или иные изменения, а затем определить, как их достичь.

Итак, придумывать концепции, проектировать меню, правильно подобрать персонал и управлять предприятием изо дня в день — это не только сложно, но и отнимает много времени. Именно поэтому так необходимо грамотно продвигать ресторан, держать в поле зрения конкурентов и постоянно общаться с клиентами. При всем при этом, эти задачи следует выполнять, не забывая готовить потрясающую еду и предоставлять обслуживание высшего качества. Тем не менее, для поддержания конкурентоспособности ресторана, его имиджа и марки, существует множество не столь масштабных, как преобразование в целом, но не менее важных способов:

1. Использование социальных медиа для продвижения

Все чаще социальные площадки (например Facebook, vkontakte, Одноклассники, Twitter) являются способом человеческого общения друг с другом, со звездами, по-

литиками, брендами и даже ресторанами. Продвигая ресторан, следует понимать, что пользователи социальных медиа хотят видеть четыре ключевых момента:

А) Акции или скидки.

Эксклюзивный купон на скидку, выложенный пользователям через Facebook или любой другой выбранный вами сервис, может являться мощным рекламным средством. Начиная от количества «лайков», заканчивая «репостами».

Б) Эксклюзивность, недоступную в других местах

Регулярная деятельность активно поддерживается подписчиками. Публикация фото с вечеринок, со дня открытия только подогреет интерес публики к заведению. А выложенное видео сомелье ресторана, в котором он выделяет винную карту, проводя таким образом своего рода бесплатный семинар по виноделию, только подчеркнет стиль ресторана и несомненно привлечет нужную аудиторию

В) Информацию о новых продуктах

Пусть подписчики будут в курсе нового меню, а также меню, действующего по системе «Happy Hours».

Г) Возможность поделиться мнением.

Благодарите клиентов за комплименты и реагируйте на критику. Показывайте прямой контакт с клиентами.

2. Меню

Меню является центром вселенной ресторана. Меню передает общую концепцию ресторана для его клиентов и должно показать ту страсть и ту заботу, которые ресторатор вкладывает в то, что он предлагает.

А) Многие привлекательные названия в меню начинаются с метода подготовки. Такие слова, как: тушеный, опалённый, жареный, выпеченный, запеченный, приготовленный на углях подчеркивают уровень престижа и соответственно увеличивают вероятность восприятия стоимости блюда.

Б) Включите в название блюда причину, по которой это блюдо особенное, отличительное или уникальное. Являются ли ваши яйца по-утреннему свежими и прямо с фермы? Печется ли ваш домашний хлеб каждое утро? Является ли ваша продукция выращенной или органической?

В) «Великие ингредиенты для великих описаний». Следует указать какие-либо выдающиеся трудно различимые элементы, которые существуют. К примеру, содержит ли блюдо сезонные ингредиенты, которые необходимо выделить.

Г) Откуда что берется. Мраморная говядина из Канзас-сити, свежий лобстер из прохладных вод Южной Африки, свежая икра лосося, еще утром плавающего в водах Камчатского края, имеют значение для людей.

Д) Будьте более тщательны. Да, ресторан предлагает пасту, но какой вид пасты? Опишите гостям, является ли это лингвини, капеллини или фетучинни? Расскажите гостям, что соус, который предлагается сегодня, несомненно отличный, однако это не просто соус — это демиглас, сливочный, тар-тар, например. Спуститься к спе-

цифrike каждого блюда выгодно — это имеет двойное преимущество. Предоставляя более подробную информацию, тем самым повышается восприятие клиентами того или иного блюда.

Несмотря на прекрасную «начинку» ресторана, с которой мы разобрались выше, следует упомянуть и так называемые черты характера управленца, который справится с такой мощной машиной. Некий must-have ресторатора, ведь успешный ресторан начинается с правильного к нему отношения и этих личностных черт:

1. толерантность,
2. чувство бизнеса,
3. положительная энергия,
4. лидерские навыки,

5. общительность,
6. современность,
7. страсть к делу, которым занимаешься,
8. настойчивость,
9. возможность сбалансировать свою жизнь как внутри, так и снаружи ресторана.

Именно при условии соблюдения всех обозначенных качеств, а также упомянутых пунктов, способствующих развитию, как ресторана, так и его конкурентоспособности, можно утверждать, что предприятие может приносить прибыль. И таким предприятием может оказаться абсолютно любое предприятие. Просто для этого стоит соблюдать определенные методы при планировании стратегии развития бизнеса.

Литература:

1. Article «Major competitive strengths in the restaurant business» by Scott Christ, eHow Contributor web: www.e-how.com
2. Article «How to change the image of a restaurant» by Amy Nutt published in October 15, 2009 web: www.populararticles.com

Формирование финансово-экономической стратегии развития России

Нойкин Сергей Анатольевич, аспирант
Пензенский государственный университет

Данная статья рассказывает о формировании успешной финансово-экономической стратегии её предпосылках, причинах и необходимых критериях влияющих на формирование. Говорится о функциональных задачах в технологической, институциональной областях. Рассказывается о системе и причинах стратегического планирования, взаимосвязи стратегии и планирования в частности. Приводятся предпосылки необходимые для формирования национальной финансово-инвестиционной системы.

Formation of financial and economic strategy of development of Russia

Noikin S.A.

Given article tells about formation of successful financial and economic strategy its preconditions, the reasons and necessary criteria influencing on formation. The institute areas is spoken about functional problems in technological. It is told about system and the reasons of strategic planning, interrelation of strategy and planning in particular. Preconditions necessary for formation of national financially-investment system are resulted.

Актуальность темы исследования. Дальнейшее совершенствование рыночных механизмов функционирования российской экономики обуславливает целесообразность поиска рациональных подходов к повышению эффективности финансового управления предприятиями и созданию предпосылок их устойчивого роста, что представляется особенно важным в условиях негативного воздействия на хозяйственный комплекс глобальных кризисных проявлений, инициирующих эндогенные производственные диспропорции.

Адаптацию хозяйствующих субъектов к колебаниям существующей рыночной конъюнктуры следует рассматривать в качестве неотъемлемого условия сохранения экономической устойчивости. Это предполагает необходимость теоретического и методологического обоснования соответствующих механизмов, моделирования ситуаций и практической апробации разработанных инструментов предотвращения финансовой нестабильности, а также защиты предприятий от риска потери платежеспособности и последующего банкротства. Вышеука-

занное в совокупности представляется важной задачей научных исследований, что и обусловило актуальность темы научной статьи.

Степень разработанности проблемы. Общим концептуальным вопросам развития финансов предприятия посвящены работы известных зарубежных ученых: И. Ансофа, Ю. Бригхем, Р. Брейли, М. Гордона, Т. Гранде, Дж. Ван Хорна, П. Друкера, К. Друри, Б. Коласса, М. Миллера, Ф. Модильяни, Ж. Перара, М. Портера, И. Фишера, Д. Хан, Дж. Хикса, Н. Холта, У. Шарпа, П. Шеннона, Й. Шумпетера и др.

Проблемы финансирования воспроизводственных процессов и управления параметрами стоимости организаций получили развитие в трудах отечественных авторов: И. Т. Балабанова, И. А. Бланка, И. Н. Богатой, В. Г. Вишневого, В. Г. Гречишкиной, О. В. Ефимова, А. Д. Кончавели, А. А. Колотова, В. В. Ковалева, И. Н. Омельченко и др. Исследование процедур формирования финансовых стратегий субъектов рыночных отношений осуществлялось: И. О. Александровым, В. П. Баговым, В. Г. Белолипецким, А. П. Градовым, М. Н. Крейниной, В. А. Микрюковым, С. В. Моисеевым, Т. А. Саати, Г. В. Савицкой, В. И. Терехиным, В. А. Тереховой, Н. Н. Трениным, И. П. Хоминич, С. Н. Цыганковым и др.

Влияние налогов на эффективность функционирования корпоративных структур исследовалось в работах таких ученых, как О. И. Баженов, Е. В. Балацкий, В. Р. Берник, А. В. Брызгалин, В. В. Брызгалин, А. Н. Головкин, А. Р. Горбунов, С. М. Джаарбеков, П. В. Егоров, Ю. Г. Лысенко, Д. Ю. Мельник и др. В последние годы активно изучается влияние государственной финансовой политики на хозяйственный комплекс в целом, что нашло отражение в трудах В. В. Бурыковского, И. И. Доброседовой, В. Н. Незамайкина, Л. Н. Павловой, Н. С. Пласковой, М. В. Романовского, Э. Н. Станиславчика, И. Н. Самоновой, Е. С. Стояновой, Э. А. Уткина и др.

Многоаспектность мнений относительно способов формирования и реализации финансовой стратегии предприятия обусловила наличие в специальной литературе множества соответствующих научных подходов. При этом крайне недостаточно изучены методологические аспекты построения перспективных планов организаций с одновременной оценкой уровня рыночной неопределенности и риска.

Современная отечественная экономическая наука в процессе исследования механизмов адаптивного управления рассматривает преимущественно организационные проблемы обеспечения оптимальных сценариев функционирования производств и их информационного сопровождения. При этом финансовая составляющая стратегического развития предприятий нередко остается за рамками подобных разработок. Процедуры прогнозирования финансово-экономической устойчивости организаций на основе оценок их перспективной стоимости также не имеют универсальной инструментальной базы, в них не учитывается динамика жизненных циклов хозяйствующих субъ-

ектов. В настоящее время отсутствует единство мнений ученых относительно предпочтительности использования специальных алгоритмов оптимизации структуры капитала предприятий, идентифицирующих совокупное влияние факторов доходности, налогообложения, инфляции и рыночного риска.

Необходимость научного обоснования и дальнейшего развития методологии и практики стратегического финансового управления и формирования на их основе адаптивной стратегии устойчивого развития организаций определили цель, задачи и содержание научной статьи.

Научная новизна результатов исследования состоит в разработке целостной научной концепции формирования и реализации финансовой стратегии устойчивого развития предприятия, предусматривающей согласование приоритетов экономического роста в долгосрочной перспективе с потенциальными возможностями и резервами мобилизации имеющихся источников капитала.

Ключевая идея формирования финансово-экономической стратегии заключается в опережающем становлении базисных производств нового технологического уклада и скорейшем выводе российской экономики на связанную с ним фазу роста новой длинной волны. Для этого необходима концентрация ресурсов в развитии составляющих его перспективных производственно-технологических комплексов, что требует целенаправленной национальной финансово-инвестиционной политики, включающей соответствующие инструменты денежно-кредитной, налогово-бюджетной, промышленной и внешнеэкономической политики. Их необходимо ориентировать на становление ядра нового технологического уклада и достижение синергетического эффекта формирования кластеров новых производств, что предполагает согласованность макроэкономической политики с приоритетами долгосрочного технико-экономического развития. Последние должны формироваться исходя из закономерностей долгосрочного экономического роста, глобальных направлений технико-экономического развития и национальных конкурентных преимуществ. [1; стр. 98]

Имеющийся в российской экономике совокупный инвестиционный потенциал используется едва ли на 1/3, более половины аккумулированных сбережений лежит без движения и вывозится за границу. С учетом вывезенного за рубеж капитала (объем которого, по компетентным оценкам, составляет более 800 млрд. долл.) выведенные из российской экономики инвестиционные ресурсы в несколько раз превышают нынешний годовой объем инвестиций. Это означает, что решение задачи трехкратного повышения инвестиционной активности вполне реально, — разумеется, при правильной экономической политике, ориентированной на решение следующих задач. [2; стр. 4]

В технологической области стоит задача создания производственно-технологических систем современного и следующего за ним новейшего технологических

укладов и стимулирования их роста вместе с модернизацией смежных производств. Для этого должны быть решены проблемы выращивания на основе уже накопленного научно-промышленного потенциала конкурентоспособных на мировом рынке предприятий, стимулирования быстрого распространения технологий современного технологического уклада, защиты внутреннего рынка и поощрения экспорта перспективной отечественной продукции. Одновременно должны быть обеспечены условия для опережающего становления новейшего технологического уклада, включающие государственную поддержку соответствующих фундаментальных и прикладных исследований, развертывание инфраструктуры подготовки кадров требуемой квалификации, создание информационной инфраструктуры, а также системы защиты интеллектуальной собственности. [1, стр. 123, 138]

В институциональной области необходимо сформировать хозяйственный механизм, который способствовал бы перераспределению ресурсов из устаревших и бесперспективных производств, а также сверхприбылей от экспорта природных ресурсов в производственно-технологические системы нового технологического уклада, модернизации экономики, повышению ее эффективности и конкурентоспособности на основе распространения новых технологий. Те же цели должны определять политику в области совершенствования организационно-производственной структуры экономики. Важно стимулировать такие формы интеграции финансовых, производственных, торговых, научно-исследовательских и образовательных организаций, которые могли бы устойчиво развиваться в условиях жесткой международной конкуренции, обеспечивать непрерывное повышение эффективности производства на основе своевременного освоения новых технологий. Необходимо ликвидировать отставание в использовании современных технологий управления производством в течение всего жизненного цикла продукции. [3, стр. 56]

В основе стратегии должны лежать высокие, достойные России и одновременно достижимые долгосрочные цели. Это превращение России в динамично развивающуюся державу, обеспечивающуюся на основе интенсивного труда и деловой инициативы, разумной и последовательной экономической политики средневропейские стандарты уровня жизни в российских природно-климатических и географических условиях. [2, стр. 3]

Необходимой составляющей работы над стратегией является содержательная структуризация уже принятых к реализации и разрабатываемых программ финансово-экономического развития. Их целевые установки и мероприятия по реализации должны пройти процедуру системного согласования. В данном голосовании требуется оценить меру их ресурсной сбалансированности, выявить возможные противоречия целевых установок и инструментов экономической политики, обосновать

требования к их синхронизации, определить узкие места и поставить задачу дополнения существующего набора новых программ с целью обеспечения критической массы воздействий на ход воспроизводственных процессов и минимизации негативных системных эффектов. В этой работе следует возобновить использование балансовых методов планирования с учетом определенной рыночными механизмами ограниченности масштабов и форм их применения. Документы финансово-экономического, отраслевого и территориального стратегического планирования должны составлять единый комплекс и разрабатываться на общей методологической основе в целях обеспечения согласованности и иерархической взаимосвязи элементов системы стратегического планирования.

На федеральном уровне такая система могла бы включать в себя следующий состав документов:

- долгосрочные (на 25–50 лет) прогнозы, предусматривающие различные сценарии развития экономики в зависимости от вариантов изменения внешних и внутренних объективных факторов, а также от вариантов финансово-экономической политики;

- среднесрочная (на 10–12 лет) концепция финансово-экономического развития и скоординированная с ней генеральная схема развития и размещения производительных сил, определяющие основные цели, задачи и приоритеты финансово-экономического развития страны, состав целевых государственных программ различного уровня;

- индикативный план финансово-экономического развития на трехлетний период, устанавливающий желаемые показатели развития и систему мер по их достижению (термин «индикативный» означает, что показатели данного плана служат ориентиром для негосударственных субъектов управления, но обязательны для всех государственных органов управления, в том числе при определении директив представителям государства в органах управления компаний);

- среднесрочные государственные (федеральные, региональные и отраслевые) программы, согласующиеся между собой и взаимоувязанные по инвестициям, обеспечивающие достижение поставленных целей развития;

- годовые бюджеты и трехлетние бюджетные планы (на скользящей основе), которые формируются исходя из целевых показателей, сформулированных в концепции, индикативном плане и среднесрочных программах.

Предпосылкой успешности указанной стратегии выступает эффективная работа национальной финансово-инвестиционной системы, способной обеспечить приток капитала в развитие новых производств и опирающейся на внутренние источники кредита. Для ее формирования необходимо:

- создание системы стратегического планирования, способной выявлять перспективные направления экономического роста, а также направлять деятельность государственных институтов развития на их реализацию;

— обеспечение необходимых для опережающего роста нового технологического уклада макроэкономических условий;

— формирование институтов финансирования проектов создания и развития производственно-технологических комплексов нового технологического уклада и сфер потребления их продукции.

Таким образом, можно сделать такой вывод. Стратегия обязательно должна быть такая, при которой достигается максимальное значение целевой функции. Более взвешенное решение может состоять в том, чтобы выбрать варианты, отличающиеся как большим значением целевой функции, так и относительно высокими или устойчивыми темпами роста операционного потенциала, обеспечивающего рост рентабельности.

Блок выбора нацелен на достижение цели выбранной альтернативы — синергетического эффекта финансовой стратегии, который подтверждается соответствующими расчетами и выводами на таких этапах, как оценка чувствительности и риска реализации стратегии, обоснование стратегической альтернативы, детализация стратегического финансового плана по центрам ответственности, контроль и координация управляемых факторов, оценка качества реализации стратегии. Это предполагает комплексное обоснование как самого решения, так и принятой вместе с ним вероятности допустимого уровня риска в сравнении с уровнем доходности. Предложенный далее комплексный механизм оценки риска и разработанные сценарии его снижения позволили сформировать методологические подходы к оценке результатов выбора альтернатив финансовой стратегии и возможных отклонений от заданных целей и параметров устойчивого развития предприятия.

Установлено, что важнейшим условием повышения эффективности финансового управления является опти-

мизация структуры капитала. Определено, что на оптимальную структуру капитала оказывают влияние такие ключевые факторы: финансовый риск — повышение риска уменьшает оптимальную долю **заемных** средств; налоговый щит; финансовая гибкость — выбор источников **финансирования** по доступной цене; объем производства; срок **погашения** заемного капитала. Предложен алгоритм, который определяет процесс моделирования выбора структуры капитала.

Механизм финансовой стратегии рассматривается как инструмент повышения эффективности финансового управления. Сформулированная концепция и модель механизма реализации финансовой стратегии состоит из четырех ключевых блоков: стратегического позиционирования; механизма поддержки организационно-методического базиса и процедуры формирования финансовой стратегии устойчивого развития; механизма ее реализации. На этой основе разработан алгоритм формирования и выбора оптимальной финансовой стратегии, который конкретизирует элементы, последовательность действия механизма и методические процедуры ее выбора. Для определения оптимального вектора устойчивого развития предприятия предложен методический подход, отражающий зависимость между темпом прироста потенциала финансово-экономической устойчивости и его ведущими факторами: реинвестированной прибылью, рентабельностью продаж, ресурсоотдачей, коэффициентом финансовой зависимости и оборачиваемости собственного капитала. Механизм финансовой стратегии предприятия отличается от известных тем, что основывается на аналитическом базисе стратегической диагностики, позволяющей четко регламентировать процедуры выбора стратегических альтернатив, обосновывать финансовые показатели стратегического финансового планирования и обеспечивать их адаптацию.

Литература:

1. Глазьев, С. Ю. Стратегия опережающего развития России в условиях глобального кризиса. М.: Экономика, 2010
2. Льготный день // Российская газета. — 2011. — № 182 (3542)
3. Сальников, В. А., Галимов Д. И. Конкурентоспособность отраслей российской промышленности — текущее состояние и перспективы // Проблемы прогнозирования. 2006. N 2.

Инновации в формировании стратегии информационного менеджмента на предприятии

Стороженко Владимир Владимирович, аспирант
Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Рассматриваются инновационные параметры, формирующие стратегию информационного менеджмента на предприятии.

Ключевые слова: стратегия информационного менеджмента на предприятии, инновации в стратегии информационного менеджмента.

Йозеф Шумпетер в начале 20-го века отметил, что обновление товаров, услуг и технологий становится главным инструментом конкуренции на локальных и глобальных рынках. К началу 21-го века ресурсы знаний и информационные ресурсы по значимости и стоимости стали более важными, чем материальные ресурсы. Сегодня мировая экономика стала новой экономикой знаний, информации и инноваций.

Международный опыт в сфере информационного менеджмента нашел свое отражение в CobiT (сокращение от Control Objectives for Information and Related Technology «Задачи информационных и смежных технологий»). CobiT разработан Ассоциацией по аудиту и контролю информационных систем (ISACA). ISACA — международная ассоциация, объединяющая профессионалов в области аудита информационных технологий (ИТ), ИТ — консалтинга, управления ИТ — рисками и информационной безопасности. Основной задачей ассоциации является разработка и формализация единых эффективных подходов к оценке и управлению ИТ — процессами и ИТ — системами. Организацией ISACA разработано и поддерживается четыре сертификации в области ИТ. Сертификация нацелена на профессионалов, занимающихся планированием, внедрением, поддержкой и улучшением системы информационного менеджмента в организациях.

CobiT представляет собой пакет открытых документов, около 40 международных и национальных стандартов и руководств в области управления информационными технологиями, аудита ИТ и безопасности ИТ. Создатели стандарта провели анализ и оценку и объединили лучшее из международных технических стандартов, стандартов управления качеством, аудиторской деятельности, а также из практических требований и опыта.

В CobiT детально описаны цели и принципы управления, объекты управления, четко определены все ИТ — процессы компании и требования к ним, описан возможный инструментарий для их реализации. В описании ИТ — процессов приведены рекомендации по управлению ИТ — безопасностью. Кроме того, CobiT вводит целый ряд показателей для оценки эффективности реализации системы управления ИТ, которые часто используются аудиторами ИТ — систем. В их число входят показатели качества и стоимости обработки информации,

характеристики её доставки получателю, показатели, относящиеся к субъективным аспектам обработки информации. Оцениваются показатели, описывающие соответствие компьютерной ИТ — системы принятым стандартам и требованиям, достоверность обрабатываемой в системе информации, её действенность, общепринятые показатели информационной безопасности.

Информационный менеджмент по CobiT можно представить в следующем ступенчатом виде: стратегии, политики, стандарты, процедуры. Стратегии выстраивают ИТ — процессы по бизнес-целям. Политики ИТ описывают методы достижения целей в рамках стратегий. Стандарты ИТ являются метриками для политик ИТ. Процедуры ИТ регламентируют работы для исполнителей. CobiT отвечает всем потребностям практики, сохраняя независимость от конкретных производителей, технологий и платформ.

Различные подходы к созданию стратегии и принципов формирования информационного менеджмента на предприятии рассматриваются авторами: Чараевым Г., Авдошиным С., Эриашвили Н., Проваловым В., Костровым А. Анализ данных работ позволяет сделать вывод о том, что авторы, во многом, не учитывают изменения внешней среды информационных технологий. Вместе с тем, современные изменения внешней среды информационных технологий приводят к необходимости изменить стратегию формирования информационного менеджмента на предприятии.

Развитие мобильных технологий привело к широкому распространению мобильных устройств (сотовые телефоны, смартфоны, ноутбуки, нетбуки, планшетные компьютеры) и беспроводных технологий доступа к ресурсам сети Интернет (GPRS, 3G, 4G, Wi-Fi); у сотрудников предприятий появился доступ к мобильному контенту в любом месте и в любое время (электронная почта, информационные ресурсы, корпоративные приложения, мобильные платежи, интерактивные карты). Процесс глобализации и развитие сети Интернет привели к необходимости анализировать огромные массивы данных и визуализировать эти данные для получения воспринимаемых человеком результатов. В таблице 1 предложено описание новых параметров, формирующих стратегию информационного менеджмента на предприятии.

Таблица 1

Новые параметры, формирующие стратегию информационного менеджмента на предприятии

№ п/п	Название новых параметров, формирующих стратегию информационного менеджмента на предприятии	Описание новых параметров, формирующих стратегию информационного менеджмента на предприятии
1	Использование мобильных технологий	<p>1. Интеграция мобильных технологий в бизнес-процессы предприятия для ускорения обмена данными и получения конкурентных преимуществ:</p> <ul style="list-style-type: none"> — обмен документами (Пример: Salesforce Collaboration Cloud позволяет удаленным сотрудникам обмениваться сообщениями, организовывать групповые обсуждения, обмениваться файлами); — интеграция стационарных, мобильных и VOIP систем связи для создания единой сети офисных и мобильных телефонов с короткой нумерацией (Пример: Fixed Mobile Convergence); — обеспечение безопасности данных посредством системы управления мобильными устройствами (Пример: Mobile Device Management), шифрования данных и использования виртуальной частной сети (Пример: Virtual Private Network); <p>2. Виртуализация рабочих мест и облачные вычисления (Примеры: Windows Server AppFabric, Cloud Services Brokerage, Amazon Elastic Compute Cloud):</p> <ul style="list-style-type: none"> — удаленные сотрудники получают доступ к корпоративным приложениям (Пример: Sales Cloud — CRM-система, которая позволяет специалистам по продажам компании-подписчика вести данные о потенциальных клиентах, выставлять им счета, проводить маркетинговые кампании, анализировать и сегментировать клиентскую базу); — информация предприятия хранится на внешних серверах и временно сохраняется на клиентских мобильных устройствах; — ресурсы одного сервера подразделяются на виртуальные машины с установленными на них приложениями, причем с ними могут работать одновременно многие пользователи; <p>3. Аналитические системы на базе облачных технологий:</p> <ul style="list-style-type: none"> — управление клиентским опытом (Пример: Customer Experience Management) — приложение, позволяющее компаниям анализировать поведение мобильного клиента в Сети на основе просмотра работы его мобильных приложений; статистический и поведенческий анализы сосредоточены на конечных мобильных пользователях при доступе к цифровым услугам с помощью их беспроводных устройств; — мониторинг социальных сетей на предмет упоминания бренда, компании, продуктов; анализ общественного мнения (Пример: Salesforce Social Marketing Cloud); — создание онлайн чата на сайте компании для записи в CRM данных клиента, которые он ввел в форму чата, и историю чата между посетителем и оператором для увеличения продаж за счет индивидуального подхода к клиенту (Пример: Salesforce Social Marketing Cloud с сервисом RusTalk);
2	Автоматизация процессов	<p>1. Автоматизация бизнес-процессов:</p> <ul style="list-style-type: none"> • интеграция аудио, видео, GPS данных, поступающих с внешних мобильных устройств, в информационную инфраструктуру предприятия для отражения актуальной информации в бизнес-процессах предприятия в режиме реального времени; • создание мобильного офиса для руководителя для осуществления контроля и управления бизнес-процессами из любой точки мира в режиме реального времени с помощью процессно-ориентированных мобильных приложений;

		<p>2. Интеллектуальные информационные системы управления контентом компании (Пример: платформа Metasonic Suite) обеспечивают безопасный доступ к большим объемам корпоративных данных, консолидацию корпоративных данных, анализ и удобное наглядное представление его результатов, включая:</p> <ul style="list-style-type: none"> — построение хранилищ данных; — обработку запросов; — выпуск отчетов; — оперативный анализ данных (OLAP); — интеллектуальный анализ данных, включающий совокупность методов обнаружения в них ранее неизвестных, нетривиальных знаний для принятия решений (Data Mining); — поиск знаний в базах данных (Пример: Knowledge Discovery in Databases, KDD); — рассылку отчетов как внутри, так и вне организации; — возможность динамически связывать бизнес — объекты из одного источника, например, из одной базы данных с базами данных других источников.
3	Анализ и визуальное представление данных	<ol style="list-style-type: none"> 1. Фиксация событий. 2. Управления данных (сортировка, объединение и разбиение наборов данных, преобразование, перекодировка и удаление переменных). 3. Исследовательский анализ данных (Exploratory Data Analysis) и моделирование данных (нахождение зависимостей и тестирование гипотез). 4. Визуальное кодирование данных (визуализация параметров данных: времени, пропорций, связей, иерархии; создание диаграмм). 5. Большие данные или Big Data (методы обработки структурированных и неструктурированных данных огромных объемов для получения воспринимаемых человеком результатов). 6. Инфографика (визуализация соотношения предметов и фактов во времени и пространстве).

В настоящее время не только высокотехнологичные разработки, но и успешная операционная деятельность любых компаний зависит от показателей информационного менеджмента — конфиденциальности, целостности и доступности информации. Использование мобильных технологий и автоматизация бизнес-процессов обеспечивают быстрое получение данных и знаний, своевременный

обмен ими, что необходимо для принятия верных управленческих решений. Визуальное представление данных позволяет руководителю предприятия работать с данными огромных объемов, оперативно используя результаты очистки первичных данных, моделирования данных и тестирования гипотез.

Литература:

1. Официальный сайт «Международной организации по стандартизации (ИСО)». Режим доступа: <http://www.iso.org> (дата обращения: 20.02.2014).
2. Официальный сайт «Ассоциации по аудиту и контролю информационных систем». Режим доступа: <http://www.isaca.org/knowledge-center/cobit/Pages/Overview.aspx> (дата обращения: 20.02.2014).
3. Официальный сайт компании Salesforce.com. Режим доступа: <http://www.salesforce.com> (дата обращения: 03.03.2014).
4. Официальный сайт Роберта Кабакова. Режим доступа: <http://www.statmethods.net> (дата обращения: 05.03.2014).
5. Чараев, Г., Посевин Д., Организационно-информационный менеджмент. М.: Юнити-Дана, 2013. 136 с.
6. Авдошин, С., Песоцкая Е. Информатизация бизнеса. Управление рисками. М.: ДМК Пресс, 2011. 176 с.
7. Чараев, Г., Эриашвили Н., Ординарцев И., Барикаев Е., Рассолов И., Васильева К., Ельчанинов М., Боярская И. Информационный менеджмент. М.: Юнити-Дана, 2012. 360 с.
8. Провалов, В. Информационные технологии управления. М.: Флинта, 2010. 376 с.
9. Костров, А. Основы информационного менеджмента. М.: Финансы и статистика, Инфра-М, 2009. 528 с.

Инновационный подход к стратегии управления улучшениями и изменениями на предприятии

Стороженко Владимир Владимирович, аспирант
Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Рассматривается инновационный подход к стратегии управления улучшениями и изменениями на предприятии.

Ключевые слова: стратегия управления улучшениями и изменениями на предприятии, инновации в стратегии управления улучшениями и изменениями.

В начале XX века даже европейские страны основное внимание уделяли производству, так как рынок товаров был ненасыщенным, спрос был большим, и люди покупали то, что имелось. В середине XX века с развитием производственных мощностей рынок товаров становился более насыщенным, производители начинают осознавать необходимость ориентироваться на потребителя и на конкурентов. Сегодня предприятия вынуждены постоянно осуществлять улучшения и изменения бизнес-процессов и продукции для ответа на внешние и внутренние вызовы, обусловленные большой скоростью социального и экономического развития глобального экономического пространства.

Мировая практика управления улучшениями и изменениями на предприятии нашла свое отражение в международных стандартах: ИСО 9004–2000 «Системы менеджмента качества. Рекомендации по улучшению деятельности»; ИСО 9001:2000 «Системы менеджмента качества. Требования»; ИСО 10007:2003 «Системы менеджмента качества. Руководящие указания по управлению конфигурацией»; ИСО 21500 «Управление проектами».

В соответствии с требованиями стандартов ИСО 9004–2000 «Системы менеджмента качества. Рекомендации по улучшению деятельности» и ИСО 9001:2000 «Системы менеджмента качества. Требования» предприятию необходимо постоянно осуществлять мониторинг действий по улучшению своей деятельности и регистрировать их реализацию, так как это может обеспечить данные для будущих улучшений. Результаты анализа данных, полученных в ходе деятельности по улучшению, служат одним из входов для анализа со стороны руководства с целью обеспечения информации по улучшению деятельности организации. Организации необходимо составить оперативный план по менеджменту процессов, включающий управление изменениями, относящимися к процессам и продукции. Высшему руководству следует создать систему, в которой полномочия делегируются так, чтобы работники имели полномочия и приняли на себя ответственность по определению возможностей там, где организация может улучшить свою деятельность. Для обеспечения структуры деятельности по улучшению высшему руководству необходимо определить и внедрить

процесс постоянного улучшения, который можно применять к процессам жизненного цикла продукции, вспомогательным процессам и другой деятельности. В целях достижения результативности и эффективности процесса улучшения следует уделять внимание процессам жизненного цикла продукции и вспомогательным процессам с точки зрения возможности применения лучших методов и управления плановыми и неплановыми изменениями.

В стандарте ИСО 21500 «Управление проектами» описан процесс контроля изменений. Цель контроля изменениями — контролировать все изменения в проекте и в его результатах для формального принятия или отклонения этих изменений перед их последующим внедрением. В соответствии с требованиями данного стандарта на протяжении всего проекта необходимо регистрировать запросы на изменения в журнале изменений, оценивать их с точки зрения получаемой выгоды, содержания, ресурсов, сроков, стоимости, качества и рисков, оценивать их угрозы и выгоды для проекта и получить одобрение до начала их реализации. Запрос на изменение может быть изменен или даже отменен в зависимости от оценки его воздействия на проект. Как только изменение утверждено, решение должны быть доведено до соответствующих заинтересованных сторон для реализации изменения, включая, при необходимости, обновление проектной документации. Изменения в результатах проекта должны контролироваться с помощью процедур, таких как управление конфигурацией продукции.

В стандарте ИСО 10007:2003 «Системы менеджмента качества. Руководящие указания по управлению конфигурацией» управление изменениями определяется как действия по управлению продукцией после формального одобрения данных о конфигурации продукции. После первоначального установления данных о конфигурации продукции необходимо управлять всеми изменениями конфигурации продукции. Потенциальное воздействие изменений, требований потребителя и базовой конфигурации влияют на степень управления, необходимую для введения предложенного изменения или применения разрешения на отклонение. Процесс управления изменением должен быть документально оформлен и должен включать в себя:

- описание процесса, оправдательные документы и записи об изменении;
- классификацию изменения с точки зрения его сложности, необходимых ресурсов и планирования для выполнения;
- оценку последствий изменения;
- подробное описание того, как изменение должно быть подготовлено;
- подробное описание того, как изменение должно быть выполнено и верифицировано. Управление изменениями затрагивает идентификацию и документирование потребности в изменении и его влиянии, а также просмотр и утверждение изменений в процессах и продукте. Среди этих изменений выделяются те, которые требуют применения контроля конфигурации. Управление изменениями включает управление изменениями в содержании проекта и в плане проекта. Перед принятием изменения необходимо проанализировать цели, рамки и последствие изменения. Управление изменениями включает скоординированные изменения по взаимосвязанным процессам проекта и разрешение любых конфликтов. Процедуры

по управлению изменениями также включают контроль документооборота.

Изучение литературы по управлению улучшениями и изменениями авторов: Блинова А., Замышляева О., Кожевиной О., Хайниша С., Глушакова В. позволяет сделать вывод о том, что авторы, во многом, не учитывают важности выделения основных факторов, определяющих современную стратегию управления улучшениями и изменениями на предприятии. Вместе с тем, быстро меняющиеся условия внешней среды приводят к необходимости сформировать новую стратегию управления улучшениями и изменениями на предприятии.

В таблице 1 предложено описание новых факторов, определяющих современную инновационную стратегию управления улучшениями и изменениями на предприятии.

Скорость современного социального и экономического развития вызывает необходимость постоянного изменения предприятий. Организация должна иметь способность меняться автоматически в ответ на запросы внешней среды, извлекая полезные знания из собственного опыта и действий конкурентов.

Таблица 1

Новые факторы, определяющие современную инновационную стратегию управления
улучшениями и изменениями на предприятии

№ п/п	Название факторов	Описание факторов
1	Создание творческой атмосферы	Создание социально-психологических условий профессиональной деятельности, способствующих вовлечению работников в активный поиск возможностей улучшения показателей процессов, деятельности и характеристик продукции.
2	Выделение деятельности, направленной на поиск возможностей улучшения	1. Разделение операционной деятельности сотрудников и деятельности, направленной на поиск возможностей улучшения показателей процессов, деятельности и характеристик продукции. 2. Выделение части рабочего времени на активный поиск возможностей улучшения показателей процессов, деятельности и характеристик продукции.
3	Материальное стимулирование поиска возможностей улучшения	Вознаграждение за достижение улучшений.
4	Внедрение процесса постоянного улучшения бизнес-процессов и продукции	1. Сравнение с достижениями конкурентов и с лучшей практикой. 2. Оценка результативности (степени выполнения требований, достижения результата). 3. Отслеживание изменений законов и регламентов. 4. Оценка эффективности расхода ресурсов. 5. Поиск возможности применения лучших методов и технологий. 6. Оценка результатов внедрения улучшений и изменений.
5	Определение ответственных лиц за управление улучшениями и изменениями	Создание структурного подразделения для управления улучшениями и изменениями на предприятии.
6	Включение в документооборот предприятия	1. Создание системы документирования улучшений и изменений на предприятии. 2. Интеграция системы документирования улучшений и изменений в общий документооборот предприятия

В современной экономике понятия «стабильность» и «конечный результат» уступили место непрерывному движению к очередной намеченной цели. В связи с этим важно создать такой механизм функционирования предприятия, в котором заложен автоматизированный процесс опере-

жающих внутренних изменений в виде системы управления улучшениями и изменениями бизнес-процессов и продукции с вовлечением всех сотрудников в активный поиск возможностей улучшения показателей процессов, деятельности и характеристик продукции предприятия.

Литература:

1. Официальный сайт «Международной организации по стандартизации (ИСО)». Режим доступа: <http://www.iso.org> (дата обращения: 20.03.2014).
2. Блинов, А., Угрюмова Н. Управление изменениями. М.: Дашков и Ко, 2014. 302 с.
3. Замышляев, О. Матрица перемен. Как повысить эффективность изменений в компании. М.: Альпина Паблишер, 2014. 128 с.
4. Рыженкова, И. Управление изменениями. Развитие в условиях неопределенности. Сборник статей. М.: ИКАР, 2013. 192 с.
5. Кожевина, О. Управление изменениями. Учебное пособие. М.: Инфра-М, 2013. 288 с.
6. Хайниш, С., Климова Э. Бенчмаркинг на предприятии как инструмент управления изменениями. М.: Едиториал УРСС, 2012. 144 с.
7. Рыженкова, И. Управление изменениями. Принятие решений. М.: ИКАР, 2012. 120 с.
8. Глушаков, В. Управление изменениями в бизнесе. Минск: Дикта, 2011. 212 с.
9. Шермет, М. Управление изменениями. М.: Дело АНХ, 2010. 128 с.
10. Эдвард Бек, Кристофер Коун. Спиральная динамика. Управляя ценностями, лидерством и изменениями в XXI веке: пер. с англ. М.: BestBusinessBooks, 2010. 424 с. [Edward Bek, Kristofer Kowon. Spiral Dynamics: Mastering Values, Leadership, and Change].
11. Распопов, В. Управление изменениями. М.: Магистр, 2009. 334 с.

Лизинг или кредит?

Тарабаева Наталия Михайловна, кандидат экономических наук, доцент
Уральская государственная юридическая академия (г. Екатеринбург)

Вопрос «лизинг или кредит» рано или поздно встает перед каждым предпринимателем, который планирует начать или расширить собственный бизнес. Выбирая для себя способы приобретения имущества, фирмы должны ясно представлять последствия такого выбора. Для этого можно проанализировать денежные потоки при различных способах финансирования.

Как известно на практике могут использоваться различные источники финансирования, среди них наиболее распространенными являются: собственный капитал, банковский кредит и лизинг. Однако в России банки предпочитают работать в основном с крупными предприятиями, имеющими хорошую кредитную историю, стабильно работающими на рынке, способными предоставить достаточное обеспечение кредита. Малые и средние предприятия или недавно образованные фирмы часто не имеют возможности воспользоваться данным источником. В этих условиях часто единственным способом финансирования для них становится лизинг. Что представляет собой лизинг? В самом общем виде лизинг представляет собой экономико — правовые отношения по приобретению в собственность имущества и после-

дующей сдаче его в аренду. В современном виде он появился в середине 20 века в Америке и за более чем 7 десятков лет Западные страны и Япония смогли в полной мере оценить достоинства этого финансового инструмента. В России первые лизинговые проекты начали применяться в середине 1990-х годов. Сегодня лизинг — это достаточно привлекательная схема приобретения имущества для предпринимателей. И хотя в последнее время происходит быстрое развитие кредитных отношений, лизинг имеет ряд преимуществ.

В качестве преимуществ лизинга по сравнению с банковским кредитом можно выделить: Модернизация производства без отвлечения значительных финансовых средств из хозяйственного оборота.

Лизингополучатель может заплатить от 10 до 30 % стоимости имущества, пользоваться этим имуществом и постепенно, выплачивая лизинговые платежи, выкупать его у лизингодателя.

Уменьшение налога на прибыль.

Все лизинговые платежи относятся на себестоимость продукции, а это позволяет налогоплательщику снизить отчисления на уплату налога на прибыль. При получении

банковского кредита на себестоимость относятся только проценты по кредиту.

Выгодная цена.

Лизинговая компания, имеющая достаточный опыт работы и долгосрочные связи с продавцами лизингового имущества имеет возможность приобрести его по более низким ценам, а это может привести в ряде случаев к удешевлению лизинговой сделки по сравнению с кредитной, а значит и к сокращению расходов лизингополучателей.

Полный комплекс услуг по сделке.

При заключении договора лизинга предприятие — лизингополучатель имеет возможность получить весь комплекс услуг по регистрации, согласованию условий поставки, таможенной очистке, транспортировке, монтажу, наладке оборудования, страхованию, документальному оформлению, обучению персонала, различных консультационных услуг и т.д.

Гибкий график выплаты лизинговых платежей.

Лизинговые схемы предусматривают возможность использовать более гибкий график погашения обязательств по сравнению с кредитом. Лизинговые платежи могут выплачиваться в начале, середине или в конце периода, который охватывает договор. Они могут быть ежемесячными, ежеквартальными или ежегодными в зависимости от условий договора. С учетом способа уплаты они могут быть равномерными, с увеличивающимися или уменьшающимися размерами в зависимости от финансового положения лизингодателя и лизингополучателя и условий договора.

Размеры платежей.

При длительной рассрочке, которая может быть предусмотрена в договоре лизинга как правило меньше, чем по кредиту.

Риск лизинговой сделки минимален, так как лизингодатель имеет полное право на владение передаваемого в пользование имущества, и при банкротстве лизингополучателя имеет преимущественное право на имущество. Следовательно, и **заключить договор лизинга гораздо проще, чем получить кредит в банке.**

Залог — один из ключевых плюсов лизинга перед кредитом. Для заключения контракта по лизингу зачастую можно обходиться и вовсе без залога (в случае с небольшими по объему сделками), залогом может выступать сам предмет лизинга. В случае с кредитом банки нередко требуют предоставление под залог имущества или фондов предприятия. Причем стоимость залога по кредиту может в 2–3 раза превышать размер самого кредита. Для малого и среднего бизнеса последний вариант нередко оказывается исключительно проблематичным.

Финансовые показатели деятельности предприятия.

В этом аспекте лизинг также выигрывает у кредита. Положительное решение по лизинговой сделке может приниматься и при наличии отрицательных финансовых показателей у компании. В тоже время вероятность выдачи банковского кредита при наличии отрицательного баланса практически равна нулю.

Простота оформления.

В большинстве своем лизинговые сделки гораздо проще оформить, нежели банковский кредит. В случае с кредитом предприятию может понадобиться целый пакет документов, начиная от бизнес-плана и заканчивая гарантийными письмами.

При оформлении лизинговой сделки от лизингополучателя требуются в основном документы, которые есть на любом работающем предприятии.

Длительность процедуры выдачи кредита.

Ведь банку необходимо тщательно исследовать кредитную историю организации, величину активов и пассивов, наличие дополнительного обеспечения и залога. При заключении договора лизинга лизингополучатель представляет лизингодателю пакет документов (копий), которые имеются у любой фирмы. Это — копии учредительных документов, копии форм бухгалтерской отчетности предприятия, расшифровка структуры дебиторской и кредиторской задолженности и т.д. Таким образом при осуществлении лизинговой сделки процедура оформления сокращается.

Более долгий срок договора.

Возможный срок кредитования — от 6 до 36 месяцев. Срок договора лизинга может достигать до 60 месяцев и более.

Сокращение дополнительных расходов.

Расходы на страхование имущества, на доставку и таможенные выплаты уже включены в лизинговые платежи.

Важная положительная особенность лизинга — это страховка от приобретения оборудования у недобросовестных поставщиков, ведь покупает оборудование не лизингополучатель, а именно лизинговая компания, которая потом передает его лизингополучателю в пользование. Это также уменьшает текущие издержки — лизинговая компания берет на себя анализ надежности поставщиков и проведения с ними переговоров, а также экспертизу и заключение договоров.

Также важно, что выплачивать деньги лизингополучатель начинает только после поставки оборудования.

Лизинговые компании в России предъявляют **более либеральные и гибкие требования к заемщикам.** Хотя в российских условиях просчитать риски лизинговым компаниям сложнее, а число арендаторов, отвечающих «идеальным» параметрам, намного меньше, чем на Западе, отечественные лизинговые компании лояльнее относятся к клиентам. А российское лизинговое законодательство допускает существенную свободу договорных отношений между сторонами лизинговой сделки, что позволяет максимально учитывать интересы обеих сторон.

Если говорить о недостатках лизинга, можно сказать, что в ряде случаев лизинг может быть дороже кредита. У разных компаний он стоит по-разному, у кого-то это зависит от суммы и сроков сделки, у кого-то считается по фиксированной ставке. В вопросе лизинга фитнес-оборудования например, как утверждают специалисты, в среднем переплата за оборудование, составляет около

30%. Некоторые стороны лизинга можно рассматривать и как отрицательные, и как положительные. Например, удорожание оборудования. С одной стороны, это плохо, но в то же время это дает рассрочку платежа на несколько лет. Таким образом, появляется возможность более рационально использовать оборотный капитал.

Еще одним минусом лизинга, на наш взгляд, можно назвать слишком высокие, особенно для начинающих малых и средних предприятий, лизинговые платежи. Они составляют по нашему закону о лизинге от 10 до 30% от стоимости лизингового имущества.

Далеко не все предприятия могут внести такую предоплату. С одной стороны, можно понять лизингодателей, которые хотят сократить свои риски и получить дополнительную прибыль, работая на рынке лизинговых услуг. С другой стороны такие авансовые платежи приводят к потере клиентов лизинговых компаний. Поэтому по мере развития лизинговой деятельности в России, как нам кажется, необходимо постепенно снижать размер авансовых платежей. А для вновь образовавшихся малых и средних предприятий, может быть установить льготы по предоставлению в лизинг оборудование или другие предметы лизинга. Эта мера поможет

стимулировать развитие малого бизнеса в нашей стране.

Прогнозы развития лизинга в целом по стране, умеренно позитивны. По оценкам аналитиков, рынок покажет умеренный рост — до 5%, а в сегменте автолизинга — 7–10%.

В 2014 году на фоне стагнации в экономике именно лизинг будет рассматриваться многими предпринимателями, нуждающимися в пополнении автопарка, в качестве лучшей альтернативы кредитованию или единовременному приобретению. Ограниченные финансовые возможности лизингополучателей, с одной стороны, стимулируют потребность в заемных ресурсах, привлекают к лизингу и кредиту, но с другой — ограничивают возможности пользования услугами финансовых организаций. Немаловажное значение здесь имеет повышение осведомленности потенциальных клиентов о преимуществах лизинга, помогающего предприятиям экономить.

В период структурной перестройки экономики и ускоренной реконструкции устаревшей материально-технической базы производства лизинговая деятельность может способствовать повышению эффективности предпринимательской деятельности в различных сферах экономической деятельности.

Определение и оценка конкурентоспособности предприятия

Якупов Ильшат Фанисович, студент

Казанский (Приволжский) федеральный университет, Институт экономики и финансов

В современной экономической литературе существует множество различных определений конкурентоспособности предприятия.

Конкурентоспособность предприятия — это [1, с. 27]:

— способность предприятия выпускать конкурентоспособную продукцию, а также конкурентоустойчивость предприятия и возможность его адаптации к изменяющимся условиям конкуренции;

— способность предприятия приносить прибыль на вложенный капитал в краткосрочном периоде не ниже заданной прибыльности;

— способность предприятия производить пользующую спросом продукцию при эффективном использовании производственного, кадрового и финансового потенциалов;

— способность фирмы выпускать конкурентоспособную продукцию, преимущество фирмы по отношению к другим фирмам данной отрасли внутри страны и за ее пределами;

— реальная и потенциальная способность предприятия, а также имеющихся у него для этого возможностей проектировать, изготавливать и сбывать товары, которые по своим ценовым и неценовым характеристикам в комплексе более привлекательны для потребителей, чем товары конкурентов;

— свойство субъекта рыночных отношений выступать на рынке наравне с присутствующими там конкурирующими субъектами рыночных отношений;

— обобщающая характеристика деятельности предприятия, отражающая уровень эффективности использования экономических ресурсов относительно эффективности использования экономических ресурсов конкурентами.

Оценка конкурентоспособности предприятия имеет большое значение в деятельности каждого предприятия. Она требуется для определения конкурентных позиций предприятия, разработки мероприятий по повышению конкурентоспособности, выбора контрагентов для совместной деятельности, осуществления инвестиционной деятельности.

Существует множество методик оценки конкурентоспособности предприятия. Рассмотрим основные.

1. Оценка с позиции сравнительных преимуществ.

Сущность данного метода заключается в том, что производство и реализация предпочтительнее, когда издержки производства ниже, чем у конкурентов. Основным критерием, применяемым в данном методе, являются низкие издержки. Преимуществом метода является простота оценки уровня конкурентоспособности.

2. Метод, основанный на оценке конкурентоспособности продукции предприятия.

Данный метод основывается на утверждении о том, что конкурентоспособность предприятия определяется конкурентоспособностью выпускаемой им продукции.

Исследованиями установлено, что в процессе сравнения и отбора продукции потребителями выигрывает та, у которой значение соотношения полезного эффекта к затратам на приобретение максимальное.

Следует отметить, что полезный эффект продукта соответствует его качеству, а затраты на приобретение равны цене продукта. Таким образом, согласно данному методу, конкурентоспособность предприятия будет зависеть от цены и качества выпускаемой продукции.

К преимуществам данного метода можно отнести то, что он учитывает одну из наиболее важных составляющих конкурентоспособности предприятия — конкурентоспособность его продукции. Недостатком метода является получение ограниченной информации о конкурентоспособности предприятия.

3. Матричный метод.

Данный метод базируется на оценке маркетинговой стратегии предприятия на основе построения матрицы конкурентных стратегий. Суть метода — анализ конкурентоспособности предприятия с учетом жизненного цикла его продукции. Оценка осуществляется при помощи матрицы, построенной по принципу системы координат: по горизонтали — темпы роста (сокращения) объема продаж; по вертикали — относительная доля предприятия на рынке [1, с. 56].

По данному методу наиболее конкурентоспособными считаются те предприятия, которые занимают значительную долю на быстрорастущем рынке.

Преимуществом матричного метода является то, что при наличии соответствующей информации обеспечивается высокая адекватность оценки.

4. Метод, основанный на теории эффективной конкуренции.

По данному методу наиболее конкурентным является то предприятие, на котором лучше всего организована работа всех подразделений.

Конкурентоспособность предприятия рассчитывается на основе интегрального показателя:

$$K = \sum K_i \cdot W_i, \quad (1)$$

где K_i — критерии качества позиционирования предприятия;

w_i — весовость соответствующих критериев.

Оценка ведется в соответствии с 4 группами показателей (критериев) конкурентоспособности:

— показатели, оценивающие эффективность управления производственным процессом: экономичность производственных затрат, рациональность эксплуатации основных производственных фондов;

— показатели, оценивающие эффективность управления оборотными средствами: независимость предприятия от внешних источников финансирования, спо-

собность предприятия расплачиваться по своим долгам;

— показатели, оценивающие эффективность управления сбытом и продвижением товара путем рекламы и стимулирования.

— показатели конкурентоспособности товара: качество товара и его цена.

Большой вклад в развитие данного метода внесла И. Максимова. Экспертным методом она определила коэффициенты весомости каждого критерия и получила выражение следующего типа [2, с. 34]:

$$K_{\text{КП}} = 0,15 \cdot \text{ЭП} + 0,29 \cdot \text{ФП} + 0,23 \cdot \text{ЭС} + 0,33 \cdot \text{КТ}, \quad (2)$$

где $K_{\text{КП}}$ — коэффициент конкурентоспособности предприятия;

ЭП — значение критерия эффективности производственной деятельности предприятия;

ФП — значение критерия финансового положения предприятия;

ЭС — значение критерия эффективности организации сбыта и продвижения товара на рынке;

КТ — значение критерия конкурентоспособности товара.

Рассмотрим каждый критерий подробнее.

1. ЭП — критерий эффективности производственной деятельности предприятия.

$$\text{ЭП} = 0,31 \cdot \text{И} + 0,19 \cdot \text{Ф} + 0,4 \cdot \text{РТ} + 0,1 \cdot \text{П}, \quad (3)$$

где: И — относительный показатель издержек производства на единицу продукции. Он отражает эффективность использования затрат при выпуске продукции. Рассчитывается как отношение валовых издержек к объему выпуска продукции;

Ф — относительный показатель фондоотдачи. Фондоотдача показывает количество продукции (в руб.), производимой на один рубль производственных основных фондов. Рассчитывается как отношение объема выпуска продукции к среднегодовой стоимости основных производственных фондов;

РТ — относительный показатель рентабельности товара. Рентабельность товара характеризует степень прибыльности производства товара. Рассчитывается как отношение прибыли от реализации продукции к ее полной себестоимости;

П — относительный показатель производительности труда. Отражает эффективность использования рабочей силы. Измеряется количеством продукции в натуральном или денежном выражении, произведенным одним работником за определенное время (час, день, месяц, год);

2. ФП — критерий финансового положения предприятия.

$$\text{ФП} = 0,29 \cdot \text{КА} + 0,20 \cdot \text{КП} + 0,36 \cdot \text{КЛ} + 0,15 \cdot \text{КО}, \quad (4)$$

где: КА — относительный показатель автономии предприятия. Характеризует финансовую независимость предприятия. Рассчитывается как отношение собственных средств к общей сумме источников финансирования;

КП — относительный показатель платежеспособности предприятия. Он отражает способность предприятия выполнять свои финансовые обязательства. Рассчитывается

как отношение собственного капитала к величине общих обязательств;

КЛ — относительный показатель абсолютной ликвидности предприятия. Он показывает, какая часть краткосрочных заемных обязательств может быть при необходимости погашена немедленно за счет имеющихся денежных средств;

КО — относительный показатель оборачиваемости оборотных средств. Он показывает, сколько оборотов совершили оборотные средства за рассматриваемый период. Рассчитывается как отношение выручки от реализации к среднегодовой стоимости оборотных средств.

3. ЭС — критерий эффективности организации сбыта и продвижения товара на рынке.

$$\text{ЭС} = 0,37 \cdot \text{РП} + 0,29 \cdot \text{КЗ} + 0,21 \cdot \text{КМ} + 0,14 \cdot \text{КР}, \quad (5)$$

где: РП — относительный показатель рентабельности продаж. Характеризует эффективность производственной и коммерческой деятельности и показывает, сколько предприятие имеет чистой прибыли с рубля продаж;

КЗ — коэффициент затоваренности готовой продукции. Показывает долю нереализованной продукции

в общем объеме продаж;

КМ — относительный показатель загрузки производственных мощностей. Данный коэффициент показывает уровень использования производственных мощностей предприятия.

КР — относительный показатель эффективности рекламы и средств стимулирования сбыта. Рассчитывается как отношение прироста прибыли от реализации к затратам на применение средств рекламы и стимулирования сбыта.

4. КТ — критерий конкурентоспособности товара.

$$\text{КТ} = \text{К} / \text{Ц} \quad (6)$$

где К — показатель качества товара,

Ц — цена товара.

Подводя итог, необходимо отметить, что конкурентоспособность играет важную роль в деятельности любого предприятия. Актуальность и дискуссионность данного вопроса выражается в наличии множества подходов к определению сущности конкурентоспособности, а также существованию различных методик оценки уровня конкурентоспособности.

Литература:

1. Воронов, Д. Оценка, анализ и выявление путей повышения конкурентоспособности предприятий: Дисс. ... канд. эконом. наук / Воронов Д. С. — Екатеринбург, 2002. — 145 с.
2. Максимова, И. Оценка конкурентоспособности промышленного предприятия // Маркетинг. — 1996. — № 3. — с. 33–39.

15. РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА

Региональные инновационные кластеры как инструмент повышения конкурентоспособности территорий

Козликина Юлия Александровна, студент;

Видяев Игорь Геннадьевич, доцент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Инновационное развитие российской экономики на долгосрочный период предусматривает ускоренное формирование технологически модернизированной и товарно-диверсифицированной структуры производства. Однако существенный шаг в модернизации производственной базы непременно должен быть сделан в кратчайшие сроки. Это осуществимо только на основе развития высокотехнологичных конкурентоспособных производств, обеспечивающих инновационное развитие не только экономики в целом, но и экономики регионов, благодаря их основным отраслям.

Непременным условием инновационного развития любого производственного комплекса является непрерывное инвестирование в прогрессивные технологии производства. Мировой опыт показывает, что если компания инвестирует в инновационное производство менее 10% своего оборота, то она обречена на ликвидацию. [1]

Снижение темпов роста какого-либо производства, приводит к стагнации, деградации технической и технологической базы, вызывает рост транзакционных издержек, снижение рентабельности и даже убыточности предприятий, что тормозит развитие конкурентных преимуществ отраслей и приток в нее инвестиций. В соответствие с чем, конкурентоспособность территории уменьшается. Решить подобные задачи способна кластерная политика, направленная на интеграцию всех агентов какой-либо промышленности в единую структуру — кластер. [1]

Для развитых стран кластеры стали обычной формой организации бизнес-сообществ. В качестве примеров можно привести биотехнологический (Швеция), автомобильный (Северный Рейн-Вестфалия, Германия), телекоммуникаций (Италия), продуктовый (Аризона, США), аэрокосмический (Испания), химический (Сингапур) кластеры.

Кластер (англ. *cluster*) — устойчивое территориально-отраслевое партнерство, объединенное инновационной программой внедрения передовых производственных, инжиниринговых и управленческих технологий с целью повышения конкурентоспособности участников кластера. [2] Согласно теории М. Портера кластер — это сконцентрированная, на некоторой территории группа

взаимосвязанных организаций (компаний, корпораций, университетов, банков и проч.): поставщиков продукции, комплектующих и специализированных услуг; инфраструктуры; научно-исследовательских институтов; вузов и других организаций, взаимодополняющих друг друга и усиливающих конкурентные преимущества отдельных компаний и кластера в целом. [3]

М. Портер пришел к выводу, что ведущая роль в её достижении на мировом рынке принадлежит кластерам. Объяснение этого явления состоит в том, что, если одна из участников кластера достигает положительного влияния за рубежом, то оно распространяется на стейкхолдеров: потребителей, поставщиков, конкурентов. Достижения окружения, в свой черед, способствуют увеличению конкурентоспособности компании, создающей конечный продукт. С учётом вышесказанного кластерный подход к развитию территорий стал быстро распространяться в большинстве стран мира на государственном уровне, как средство осуществления территориального принципа управления развитием региональной экономики. В настоящее время одним из наиболее эффективных путей развития территорий является применение кластерного подхода. Формирование в регионах кластеров как новой формы организации, экономического взаимодействия позволяет достичь значительного социально-экономического эффекта. Он проявляется в ряде направлений, в числе которых институциональное развитие региона, повышение инновационного потенциала, повышение конкурентоспособности компаний.

Являясь инструментом структурирования экономики, кластерный подход обеспечивает оптимальное сочетание интересов территорий и предприятий, определяет специализацию региона. Несомненное преимущество кластеров состоит в возможности решить проблему ограничения инвестиционных ресурсов в обеспечении инновационной деятельности, поскольку, как показывает зарубежный опыт, кластеры притягивают новые инвестиции, в том числе иностранные. [4]

Кластерный подход рассматривается сегодня, как ведущее направление совершенствования институтов экономики, формирования эффективных методов управления производством. Кластеризация — это современная

Таблица 1

Преимущества применения кластерного подхода для каждого сектора — участника кластера [6]

Сектор	Преимущества
Наука и образование	Возможность практического применения научных разработок, повышения качества обучения студентов за счет возможности апробации полученных знаний на практике, рост процента трудоустройства студентов по специальности. Подготовка востребованных специалистов, организация курсов повышения квалификации.
Производство (предприятия, бизнес)	Снижение издержек производства за счет эффективности реализации совместных инвестиционных проектов, повышения уровня квалификации работников за счет совместных обучающих программ, возможность использовать результаты научных исследований.
Государство (власть и социум)	Повышение отчислений в бюджет, увеличение занятости населения, рост среднего душевого дохода. Увеличение возможностей для притока инвестиций в регион. Развитие финансовой и инвестиционной инфраструктуры.

мировая тенденция, которая ограниченно вписывается в инновационные технологии, методы и способы обеспечения устойчивой конкурентоспособности территорий, отраслей и промышленных комплексов национального хозяйства. Зарубежные исследования показывают, что кластеры способствуют увеличению производительности и внедрению инноваций. Выгода для компаний, возможность делиться положительным опытом и снижать затраты, используя совместно одни и те же услуги и поставщиков. [1]

Каждый сектор кластера, действуя в рамках одной общей, согласованной цели, получает свои неоспоримые выгоды. В таблице 1 приведены преимущества применения кластерного подхода для каждого сектора — участника кластера.

Основные сдерживающие факторы развития кластеров в России: недостаточность развития малого и среднего бизнеса; отсутствие развитой инфраструктуры; отсутствие доверия между субъектами экономической деятельности; отсутствие культуры информационной открытости; формирование недобросовестной конкуренции; низкая эффективность предпринимательской среды; близкий горизонт планирования (выгоды от применения кластерного подхода появляются только через 5–7 лет). Кластер может функционировать эффективно лишь в том случае, если отношения между участниками отличаются нужным уровнем открытости.

Как инструмент повышения конкурентоспособности территорий кластеры [5]:

1. Способствуют положительному эффекту; взаимосвязи внутри кластера ведут к появлению новых методов конкуренции, что способствует созданию инноваций.

2. Создают условия для формирования региональных инновационных систем.

3. Для экономики кластеры выполняют роль «точек роста» внутреннего рынка и освоения международного. Наличие целого кластера отраслей ускоряет процесс создания факторов конкурентных преимуществ за счет со-

вместных инвестиций в развитие технологий, в информацию, инфраструктуру, образование.

4. Крупные производители кластера создают спрос на специализированные материально-технические ресурсы и услуги. Взаимосвязи внутри кластера обеспечивают развитие аутсорсинга, когда малые и средние предприятия выполняют продукцию, работы и услуги для ключевых субъектов кластера, тем самым способствуют развитию малого и среднего бизнеса в регионе.

5. Конкуренция между производителями в кластере приводит к углублению специализации в кластере, поиску новых ниш и расширению кластера, в результате чего образуются новые субъекты бизнеса, что повышает доходность регионального производства, решает проблемы занятости населения и усиливает интеграционный потенциал региона.

6. Кластеры являются одной из институциональных форм обеспечения приграничного сотрудничества в сфере торговли, сельского хозяйства, туризма, транспорта, инфраструктуры, что способствует экономическому развитию приграничных территорий.

Кластеры формируются там, где существуют предпосылки для дальнейшего развития, где возможны применения инновационных технологий, обновление техники, выход на новые рынки. Поэтому страны, активно использующие кластерный подход, получают значительные конкурентные преимущества.

На сегодняшний день в России официально признано 25 кластеров, находящихся на ранней стадии развития. Это очень малое число.

Четкое понимание теоретических аспектов кластеров способствует детализации целей и направлений при реализации кластерного подхода. Применения кластерных технологий свидетельствует о переходе к экономике, учитывающей особенности эволюционного развития предприятий и территорий. Кластерный подход способствует высокотехнологичному конкурентоспособному производству, обеспечивающее инновационное развитие региона. [7]

Литература:

1. Селименков, Р. Ю. Совершенствование механизмов управления инновационным развитием лесопромышленного комплекса // «Региональная экономика: теория и практика». — 2011. — 4 (187). — с. 26—31.
2. Свободная общедоступная многоязычная универсальная энциклопедия [Электронный ресурс] — Режим доступа: [http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BB%D0%B0%D1%81%D1%82%D0%B5%D1%80_\(%D1%8D%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D0%BA%D0%B0\)](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BB%D0%B0%D1%81%D1%82%D0%B5%D1%80_(%D1%8D%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D0%BA%D0%B0)) (дата обращения 10.03.14).
3. Портер, М. Э. Конкуренция / Пер. с англ. О. Л. Пелявского, А. П. Уриханяна, Е. Л. Усенко и др.; под ред. Я. В. Заблочного, М. С. Иванова, К. П. Казаряна и др. — Изд. Испр. — М.: ИД «Вильямс», 2005.
4. Волков, В. Кластер как инструмент повышения конкурентоспособности и инновационной активности регионов [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.hse.ru/pubs/lib/data/access/ticket/139462627986afd08a5ba8453cb8c87d2637029d77/%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F%20%D0%9A%D0%BB%D0%B0%D1%81%D1%82%D0%B5%D1%80.pdf> (дата обращения 11.03.14).
5. Яшева, Г. А. Кластерный подход в повышении конкурентоспособности предприятий. — Витебск: УО «ВГТУ», 2007. — 301 с.
6. Бабаев, Б. Д., Боровкова Н. В. Кластерный подход и региональные точки экономического роста: теоретико-методологические аспекты. — Иваново: Ивановский государственный университет, 2009.
7. Денисова, Е. Н. Ключевые методологические и научно-практические проблемы кластерообразования в глобализующемся мире. — М.: Изд-во «Спутник+», 2009.

Выездные налоговые проверки и их роль в системе налогового контроля

Мамиек Людмила Алиевна, кандидат экономических наук, доцент
Майкопский государственный технологический университет

В деятельности налоговых органов важнейшее место занимают выездные налоговые проверки. Эти проверки являются основной и наиболее эффективной формой налогового контроля. Выездные налоговые проверки призваны обеспечивать законные интересы государства, выявлять и пресекать налоговые правонарушения. Выездная налоговая проверка — это налоговая проверка, осуществляемая налоговыми органами по месту нахождения налогоплательщика, плательщика сбора, налогового агента.

Ключевые слова: налоговая система, налоговый контроль, выездные налоговые проверки, налоговая политика, налогоплательщики.

Налоги являются необходимым звеном экономических отношений в обществе с момента возникновения государства, развитие и изменения форм которого неизменно сопровождается преобразованием налоговой системы. В современном обществе налоги — основной источник доходов государства. Но в условиях все большего перехода к рыночным методам управления в России прежние возможности воздействия государства на экономику сокращаются и в этих условиях налоги становятся одним из важнейших инструментов осуществления экономической политики государства. Они позволяют решать различные задачи: стимулировать производство, инвестиции, сглаживать социальную дифференциацию по доходам различных слоев населения и т. д.

Главной задачей при осуществлении налогового контроля является контроль за соблюдением налогового законодательства.

Налоговый контроль представляет собой систему действий налоговых и иных государственных органов по над-

зору за выполнением налогоплательщиками, плательщиками сборов, налоговыми агентами норм налогового законодательства.

В соответствии с законодательством налоговый контроль возлагается на налоговые органы, таможенные органы, органы государственных внебюджетных фондов.

Следует отметить, что в процессе осуществления мероприятий по налоговому контролю и налоговые органы, и таможенные органы, и органы государственных внебюджетных фондов активно взаимодействуют друг с другом, а также с другими министерствами и ведомствами, входящими в систему органов исполнительной власти.

Одним из условий функционирования налоговой системы является эффективный налоговый контроль, осуществляемый в том числе и путем проведения выездных налоговых проверок. Общие правила проведения налоговых проверок (камеральных и выездных) регламентируются ст. 87 Налогового кодекса Российской Фе-

дерации (НК РФ), в соответствии с которой проверка может быть проведена у налогоплательщика (как юридического, так и физического лица, в том числе осуществляющего предпринимательскую деятельность без образования юридического лица), плательщика сборов и налогового агента.

Качественное налоговое администрирование является одним из условий эффективного функционирования налоговой системы и экономики государства.

Позитивное развитие основных составляющих налоговой политики государства, которыми являются снижение совокупной налоговой нагрузки и улучшение налогового администрирования, неразрывно связано с налоговым контролем, целью которого является обеспечение своевременного и полного поступления налогов и других обязательных платежей в бюджет, в том числе за счет достижения высокого уровня налоговой дисциплины и грамотности налогоплательщиков.

Основной и наиболее эффективной формой налогового контроля являются выездные налоговые проверки. В результате проведения выездных налоговых проверок налоговыми органами должны одновременно решаться несколько задач, наиболее важные из которых:

- выявление и пресечение нарушений законодательства о налогах и сборах;
- предупреждение налоговых правонарушений.

При этом выездные налоговые проверки должны отвечать требованиям безусловного обеспечения законных интересов государства и прав налогоплательщиков, повышения их защищенности от неправомерных требований налоговых органов и создания для налогоплательщика максимально комфортных условий для исчисления и уплаты налогов.

Рассмотрим работу Управления Федеральной налоговой службы Российской Федерации по Республике Адыгея. По оперативным данным Управления Федеральной налоговой службы Российской Федерации по Республике Адыгея в 2013 году в бюджеты всех уровней собрано 6854,8 млн. рублей налогов и других обязательных платежей, что на 11,6% больше, чем в 2012 году (см. табл. 1). В структуре налоговых поступлений в бюджеты всех уровней наибольшая доля приходится на налог на доходы физических лиц — 36,6% (2510,3 млн. рублей), налог на прибыль организаций — 18,7% (1278,8 млн. рублей), налоги на имущество — 15,9% (1093,0 млн. рублей), налог на добавленную стоимость — 10,0% (687,2 млн. рублей), акцизы — 7,2% (493,7 млн. рублей), единый налог, взимаемый в связи с применением упрощенной системы налогообложения — 6,7% (462,0 млн. рублей) и единый налог на вмененный доход — 2,0% (135,3 млн. рублей). [1]

Удельный вес в общей сумме поступлений в бюджеты всех уровней по ИФНС по РА за 2013 год составил 6854,8 млн. рублей, а в бюджет территории — 5944,9 млн. рублей. Наибольшую долю платежей в бюджет всех уровней представили Межрайонная ИФНС №1 по Республике Адыгея 4281,6 млн. рублей, а в бюджет территории — 3463,4 млн. рублей.

Задолженность по налогам и сборам за 2013 год составила 718,9 млн. рублей (10,5% от суммы поступлений налогов и сборов в бюджет), в том числе задолженность по налогу на добавленную стоимость — 257,6 млн. рублей (37,5% от суммы поступлений этого налога), задолженность по налогу на прибыль — 109,8 млн. рублей (8,6% от суммы поступлений этого налога), задолженность по акцизам — 16,4 млн. рублей (3,3% от суммы поступлений этого налога). [2]

Таблица 1

Поступление налогов и сборов в бюджетную систему РА по видам за 2012–2013 гг.

	В бюджеты всех уровней			В т.ч. в бюджет территории		
	млн. руб.	Удел. вес в общей сумме поступлений, в %		млн. руб.	Удел. вес в общей сумме поступлений, в %	
		2013 г.	2012 г.		2013 г.	2012 г.
Всего:	6854,8	100,0	100,0	5944,9	100,0	100,0
в том числе						
Налог на прибыль организаций	1278,8	18,7	21,1	1241,1	20,9	24,2
Налог на доходы физических лиц	2510,3	36,6	34,3	2510,3	42,2	40,6
Налог на добавленную стоимость	-	-	-	-	-	-
Акцизы	493,7	7,2	7,0	434,0	7,3	6,6
Единый налог, взимаемый в связи с применением УСН	462,0	6,7	6,8	462,0	7,8	8,1
Единый налог на вмененный доход	135,3	2,0	2,6	135,3	2,3	3,0
Единый с/х налог	25,8	0,4	0,3	25,8	0,4	0,4
Налоги на имущество	1093,0	15,9	13,8	1093,0	18,4	16,3
Налоги, сборы и платежи за пользование природными ресурсами	107,8	1,6	0,6	17,3	0,3	0,4
Прочие	60,9	0,9	0,6	26,1	0,4	0,4

Приостановленные ко взысканию платежи в бюджетную систему за 2013 год составляют 51,0% от общего объема задолженности по налогам и сборам (366,5 млн. рублей), недоимка по налогам и сборам с учетом долгов, перешедших с прошлого года — 48,0% (344,9 млн. рублей), отсроченные платежи — 0,6% (4,1 млн. рублей), задолженность по налоговым платежам, невозможным ко взысканию — 0,4% (3,4 млн. рублей).

Поэтому необходимо, чтобы налоговые органы следили за выполнением налогоплательщиками своих обязательств. Основным инструментом налоговых органов является налоговый контроль, чтобы они могли выполнять свои прямые обязанности перед налоговым законодательством.

Недоимка по налогам и сборам в бюджет за 2013 год увеличилась на 0,9%, в том числе: по налогу на прибыль

(доход) предприятий и организаций — на 70,9%, недоимка по акцизам уменьшилась на 32,8%, недоимка по налогу на добавленную стоимость — на 6,0% (см. рис. 1).

Отсроченные платежи в бюджетную систему за 2013 год увеличились в 4,1 раза, в том числе: отсроченные платежи по налогу на добавленную стоимость, отсроченные платежи по акцизам и налогу на прибыль (доход) предприятий и организаций остались без изменений (см. рис 2).

Было отобрано 11 налогоплательщиков, осуществляющих добычу полезных ископаемых и получивших по итогам текущего года убытки, имеющих низкую налоговую нагрузку, а также сдающих нулевую отчетность. Это такие организации, как ДСУ-3 ГУП РА; ЗАО «Кужорский кирпичный завод»; ООО «Майкопская нерудная компания»; ООО «НафтаПримЮг»; ООО ПКФ «Сара-

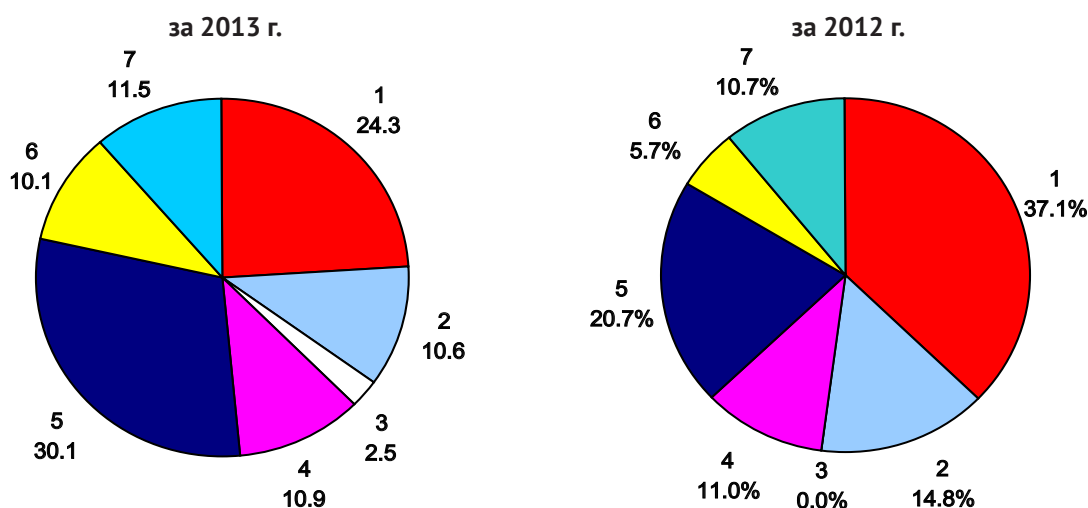


Рис. 1. Динамика структуры недоимки по видам налогов и сборов

Где 1 — налог на добавленную стоимость, 2 — налог на прибыль, 3 — акцизы, 4 — остальные федеральные налоги, 5 — региональные налоги и сборы, 6 — местные налоги и сборы, 7 — налоги со специальным налоговым режимом.

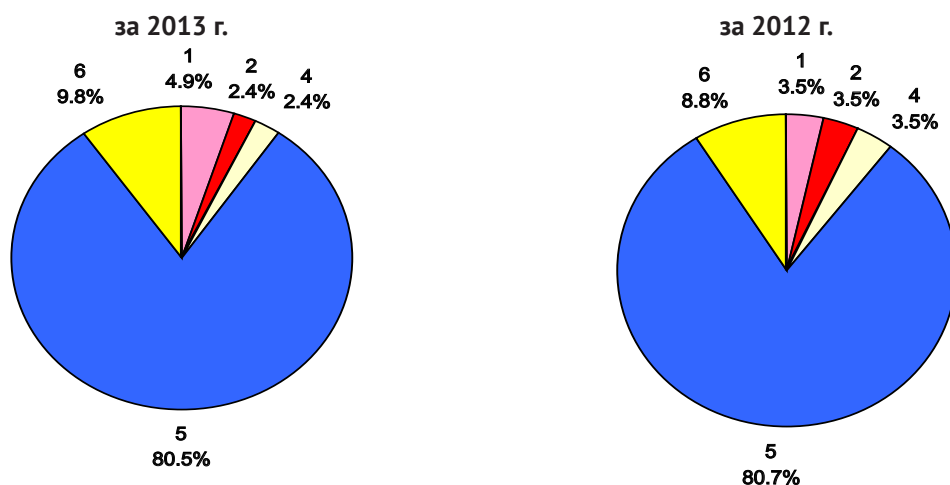


Рис. 2. Динамика структуры отсроченных платежей в бюджетную систему по видам налогов и сборов

Таблица 2

Сведения об организации и проведении выездных проверок за 2012–2013 гг.

	Количество единиц	Дополнительно начислено платежей (включая налоговые санкции и пени)
Выездные проверки организаций и физ. лиц за 2012 г.	32803	226186940
комплексные из них:	28338	117520623
проверки организаций	22883	102656752
тематические из них:	12465	2666317
проверки организаций	10425	1626243
Выездные проверки организаций и физ. лиц за 2013 г. в том числе:	30288	228073684
Выявившие нарушения	30054	-
проверки организаций из них:	25272	220926609
Выявившие нарушения	25068	-

товская»; ООО «Карьер-Сервис»; ООО «Красногвардейский КНМ»; ООО «Интерьер»; ООО «Вега»; ООО «Адыгеянеруд». Руководители организаций, допустивших убытки отчитались перед налоговыми органами, и те проанализировав финансово-хозяйственную деятельность этих организаций определили сроки их выхода на безубыточную деятельность. [3]

Особое внимание было уделено вопросу низкой налоговой нагрузки недропользователей. По отрасли «добыча полезных ископаемых — кроме топливно-энергетической» налоговая нагрузка за 2012 год составила 13 процентов. ИФНС по РА провела качественные выездные налоговые проверки, по итогам которых, нагрузка должна быть доведена до среднего значения по отрасли. Сведения об организации и проведении выездных проверок за 2012–2013 гг. в таблице 2.

Выездные проверки организаций и физических лиц в 2013 году уменьшились на 761 тыс. руб. по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года. Но при этом в 2013 году увеличилось количество дополнительно начисленных платежей (включая налоговые санкции и пени). Приостановленные ко взысканию платежи в бюджетную систему за 2013 год увеличились на 8,0%, в том числе: по налогу на добавленную стоимость — на 3,9%, по налогу на прибыль уменьшились на 0,4%, по акцизам остались без изменений.

В целях дальнейшего совершенствования планирования и подготовки выездных налоговых проверок необходимо проведение следующих мероприятий:

— разработка единого программного обеспечения, внедрение которого позволит автоматизировать процесс отбора налогоплательщиков;

— внедрение качественно новых основ для проведения выездной проверки, такие как применение методов, основанных на системе косвенных индикаторов налоговой базы, а также обеспечение приёма как можно большего количества налоговых деклараций в электронном виде.

Все это обеспечит автоматизированный отбор налогоплательщиков для выездных налоговых проверок и повысит их результативность;

— необходимы дальнейшие усилия в развитии межведомственного информационного взаимодействия налоговой службы с МВД России, таможенной службой, службой судебных приставов, другими заинтересованными федеральными органами исполнительной власти.

В настоящее время ФНС РФ разрабатывает специализированные критерии для автоматизированного отбора контролируемых сделок в рамках предпроверочного анализа, на основе которых будут приниматься решения о проведении проверок полноты исчисления и уплаты налогов в связи с совершением сделок между взаимозависимыми лицами.

Создание специализированного учреждения ФКУ «Налог-сервис», куда уже переданы основные сервисно-технические функции по обслуживанию налоговых органов сократит рутинные операции последних. В результате к концу 2014 года ФКУ «Налог-Сервис» ФНС России будет в полном объеме выполнять ключевые сервисные функции по обслуживанию налоговых органов на всей территории Российской Федерации, что позволит освободить сотрудников налоговых органов от рутинных операций и даст возможность сконцентрировать внимание на контрольно-аналитическую работу.

В целях эффективного решения всех этих задач подготовлена настоящая Концепция системы планирования выездных налоговых проверок (далее — Концепция), предусматривающая новый подход к построению системы отбора объектов для проведения выездных налоговых проверок. Согласно Концепции планирование выездных налоговых проверок — это открытый процесс, построенный на отборе налогоплательщиков для проведения выездных налоговых проверок по критериям риска совершения налогового правонарушения, в том числе общедоступным. Отбор основан на качественном и всесто-

роннем анализе всей информации, которой располагают налоговые органы (в том числе из внешних источников) и определении на ее основе «зон риска» совершения налоговых правонарушений. [4, с. 28]

Принципы, заложенные в настоящей Концепции, позволяют реализовать:

1. Формирование единого подхода к планированию выездных налоговых проверок.
2. Стимулирование налогоплательщиков в части соблюдения законодательства о налогах и сборах.
3. Повышение налоговой грамотности и дисциплины налогоплательщиков.

Литература:

1. <http://www.r01nalog.ru>
2. <http://analitic.nalog.ru>
3. <http://adigeya/nalogovaya-inspektsiya.ru>
4. Турובה, Т.Е. Совершенствование механизма проведения налоговых проверок и оформления их результатов // Право и экономика. 2012 г. — № 10. - С. 28—31.

Применение методов стратегического планирования в управлении социальной сферой муниципального образования на примере г. Канска Красноярского края

Шевелева Регина Николаевна, соискатель
Сибирский федеральный университет (г. Красноярск)

В статье обоснована актуальность применения методов стратегического планирования в управлении социальной сферой муниципальных образований, представлены результаты SWOT-анализа управления социальной сферой г. Канска Красноярского края, на основе проведенного анализа предложены стратегии развития социальной сферы.

Ключевые слова: стратегическое планирование, SWOT-анализ, социальная сфера.

Социальная сфера является основой для формирования и развития человеческого капитала. Именно люди с их образованием, квалификацией и опытом определяют границы и возможности технологической, экономической и социальной модернизации муниципального образования. Значение проблемы формирования и воспроизводства человеческого капитала в малых и средних городах, таких как г. Канск Красноярского края, возрастает и в связи с тем, что человеческий ресурс в условиях активно идущих процессов старения населения становится самым дефицитным ресурсом.

Современная ситуация в муниципальном управлении социальной сферой характеризуется хроническим дефицитом финансовых и материальных ресурсов. Основные усилия органов местного самоуправления, как правило, направлены на решение текущих задач, реагирование на события, которые уже наступили. Вопросы перспективы, то есть долгосрочного развития при этом отходят на второй план. Трудности социального развития малых и средних городов являются источником напряженности в обществе, препятствуют развитию регионов и требуют модернизации существующей социально-экономической системы России [1]. Поэтому, не решая стратегические задачи, не закладывая основы для дальнейшего развития социальной сферы, муниципальные образо-

вания обрекают себя на ухудшение ситуации в будущем.

Изучение организации управления социальной сферой, а также результатов деятельности органов местного самоуправления в социальной сфере [2, 3, 4], позволили осуществить SWOT-анализ для формирования стратегий по совершенствованию управления социальной сферой города Канска.

SWOT-анализ предполагает изучение влияния внутренних и внешних факторов. Внутренними факторами являются сильные (S) и слабые (W) стороны. Внешними факторами являются возможности (O) и угрозы (T).

Анализируя структуру управления социальной сферой г. Канска можно отметить следующее: сложившаяся линейно-функциональная структура управления, распространенная и в других муниципальных образованиях, при имеющихся достоинствах, обладает и весьма серьезными недостатками:

— структура эффективна в условиях стабильной внешней среды, однако в быстро меняющихся условиях ее масштабность, а, следовательно, замедление прохождения информации от одного уровня к другому, тормозит принятие и реализацию эффективных управленческих решений;

— для структурных подразделений социальной сферы, таких как управление образования и управление соци-

альной защиты населения, характерно наличие в своем составе отделов, выполняющих непрофильные функции, что требует дополнительных затрат на оплату труда, расходные материалы, инструменты, инвентарь и т. д.;

— в структуре управления социальной сферой нет подразделения по организации и развитию здравоохранения, эти вопросы курирует заместитель главы города по социальным вопросам и непосредственные руководители муниципальных учреждений здравоохранения;

— в администрации г. Канска нет структурного подразделения, осуществляющего функции стратегического прогнозирования и планирования. Для этой цели создаются временные рабочие группы. Однако деятельность по стратегическому прогнозированию и планированию должна осуществляться постоянно, а не периодически, стратегические концепции, планы и программы нуждаются в постоянной корректировке с учетом меняющихся внешних и внутренних факторов. Кроме этого, для эф-

фективного стратегического прогнозирования и планирования нужны квалифицированные кадры, обученные и имеющие опыт работы в данном направлении.

Следующая актуальная проблема — низкие показатели внедрения электронных муниципальных услуг. В сфере социальной защиты населения, здравоохранения, физической культуры и спорта все муниципальные услуги можно получить только при личном обращении в соответствующие учреждения г. Канска.

Матрица SWOT-анализа управления социальной сферой г. Канска представлена в таблице 1. На основе созданной SWOT-матрицы спроектированы стратегии развития социальной сферы г. Канска четырех типов: SO-стратегии — стратегии, которые используют силы муниципалитета, чтобы реализовать возможности внешней среды; ST-стратегии — стратегии, которые используют силы муниципалитета, чтобы избежать угроз среды; WO-стратегии — стратегии, которые используют

Таблица 1

Матрица SWOT-анализа управления социальной сферой г. Канска

<p>Сильные стороны — S</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Статус центра восточной группы районов Красноярского края, позволяющий реализовывать социальные проекты и привлекать средства регионального и федерального бюджета с учетом выполнения функций межрайонного центра. 2. Укомплектованность управленческими кадрами и достаточно высокий уровень их квалификации. 3. Наличие развитой инфраструктурной системы социальной сферы (наличие разветвленной сети учреждений здравоохранения, образования, культурно-досуговых, физкультуры и спорта). Широкий спектр предоставляемых социальных услуг. 4. Отлаженная система осуществления выплат, пособий и других форм социальной поддержки населения. 5. Опыт успешной реализации целевых программ и проектов социальной направленности 	<p>Слабые стороны — W</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Необходимость совершенствования сложившейся линейно-функциональной структуры управления социальной сферой. 2. Недостаточное использование современных технологий социального обслуживания, а также информационных технологий, в т. ч. электронных услуг, современных программных продуктов. 3. Несоответствие ресурсного обеспечения социальной сферы целям и задачам государственной социальной политики. 4. Низкий уровень доходов населения, значительная доля лиц, нуждающихся в социальной защите. 5. Дефицит квалифицированных кадров в сфере образования, здравоохранения, культуры, спорта.
<p>Возможности — O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Политика Президента и Правительства РФ, направленная на модернизацию, инновации в социальной сфере, в том числе в рамках проекта «Электронная Россия». 2. Поддержка социальных инициатив со стороны Губернатора, Правительства и Законодательного Собрания Красноярского края. 3. Возможность вхождения в федеральные и региональные целевые программы, в том числе в рамках реализации Национальных проектов. 4. Инвестиционная активность на северо-востоке Красноярского края, перспектива формирования в Канске социальной инфраструктуры для реализации краевых инвестиционных проектов. 5. Маятниковая миграция с близлежащих территорий, позволяющая частично закрывать вакансии рабочих мест. 	<p>Угрозы — T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сокращение кадрового потенциала, в т. ч. из-за оттока квалифицированных трудовых ресурсов в Красноярск и вахтовых методов трудоустройства. 2. Увеличение нагрузки на социальную сферу за счет роста числа нетрудоспособного населения (пенсионеров, инвалидов), повышения уровня социального сиротства. 3. Социально-экологические катаклизмы, обусловленные выходом из строя объектов инженерной инфраструктуры жизнеобеспечения и жилого фонда в силу их высокой изношенности. 4. Снижение дотаций, субсидий, субвенций из регионального и федерального бюджетов. 5. Высокая затратность содержания муниципальной собственности.

Таблица 2

Стратегии развития социальной сферы г. Канска

Стратегии типа SO	Стратегии типа WO
<p>SO1: S1, S3, O2, O4 — использование выгодного географического положения в центре восточной зоны края и близости к местам реализации крупных инвестиционных проектов (Нижнее Приангарье др.) для совершенствования и расширения инфраструктурной системы социальной сферы, расширения перечня предоставляемых социальных услуг с учетом выполнения роли межмуниципального социального центра.</p> <p>SO2: S2, S5, O2, O3 — привлечение дополнительных финансовых ресурсов для решения социальных проблем путем активного участия в Национальных проектах и целевых программах федерального и регионального уровня.</p>	<p>WO1: W1, W2, O1, O2, O4 — совершенствование существующей линейно-функциональной структуры управления социальной сферой путем создания новых структурных подразделений в сфере здравоохранения и стратегического планирования, применение инновационных управленческих технологий (аутсорсинг, электронные муниципальные услуги, применение матричных организационных структур муниципального управления).</p> <p>WO2: W5, O5 — совершенствование муниципальной кадровой политики, сотрудничество с профессиональными образовательными организациями, повышение мотивации специалистов.</p> <p>WO3: W3, O3 — совершенствование и обновление материально-технической базы социальной сферы за счет средств целевых программ и Национальных проектов.</p>
Стратегии типа ST	Стратегии типа WT
<p>ST1: S2, S4, T2 — полное и своевременное выполнение государственных и муниципальных социальных гарантий населению.</p>	<p>WT1: W4, T2 — Развитие системы здравоохранения для снижения показателей инвалидизации, усиление профилактической работы в социальной сфере.</p> <p>WT2: W5, T1 — совершенствование муниципальной кадровой политики, разработка мероприятий, направленных на привлечение молодежи в социальную сферу.</p> <p>WT3: W3, T3, T4, T5 — анализ доходной части местного бюджета, выявление резервов, повышения эффективности использования муниципального имущества, переход к стратегическому планированию.</p>

возможности среды, преодолевая внутренние слабости; WT-стратегии — стратегии, которые минимизируют слабости и помогают избежать угроз (стратегия оборонительного типа). Стратегии развития социальной сферы г. Канска, разработанные на основе данных SWOT-анализа, представлены в таблице 2.

Таким образом, в результате изучения организации управления социальной сферой г. Канска, достигнутых социальных показателей, а также проведенного SWOT-анализа, были выявлены следующие основные проблемы:

1. Необходимость совершенствования сложившейся линейно-функциональной структуры управления социальной сферой.
2. Недостаточное использование современных технологий социального обслуживания, а также информаци-

онных технологий, в т. ч. электронных услуг, современных программных продуктов.

3. Несоответствие ресурсного обеспечения социальной сферы целям и задачам государственной социальной политики.

Для совершенствования процесса управления социальной сферой и решения выявленных проблем предлагается использовать стратегический подход. В первую очередь в среднесрочной перспективе (1–3 года) необходимо реализовать стратегии типа WO. Это позволит воспользоваться возможностями внешней среды для преодоления внутренних проблем и усиления позиций муниципалитета в социальной сфере. Далее следует обратить внимание на стратегии типа SO. Наличие стратегий типа ST и WT позволит оперативно скорректировать действия органов власти в случае реализации потенциальных угроз.

Литература:

1. Белякова, Г. Я. К вопросу о модернизации социально-экономических систем: теоретические основы и роль государства [Текст] / Белякова Г. Я., Батукова Л. Р. // Проблемы современной экономики. — 2010. — № 4. — с. 8–12
2. Комплексная программа социально-экономического развития муниципального образования город Канск на период до 2020 года [Электронный ресурс]. URL: http://www.kansk-adm.ru/Administratsiya_goroda/Strategicheskoe_razvitie/kompleksnaya_programma_sotsialnoekonomicheskogo_razvitiya_goroda_kanska_do_2020_goda

3. Отчет Главы города Канска о деятельности администрации города Канска Красноярского края в 2011 году [Электронный ресурс]. URL: http://www.kansk-adm.ru/Administratsiya_goroda/otchet_glavy_goroda
4. Отчет Главы города Канска о деятельности администрации города Канска Красноярского края в 2012 году [Электронный ресурс]. URL: http://www.kansk-adm.ru/Administratsiya_goroda/otchet_glavy_goroda

16. ДЕМОГРАФИЯ

Влияние миграции на общую численность региона (на примере Восточно-Казахстанской и Омской областей)

Агарина Анна Владимировна, студент-магистрант
Омский государственный технический университет

Восточно-Казахстанская область третья по величине область в Республике Казахстан, ее площадь составляет 283 тыс. кв. км. — это 10,4% от общей площади республики. На севере область граничит с двумя регионами Российской Федерации, Алтайским краем и Республикой Алтай, на востоке — с Синьцзян-Уйгурским автономным районом Китая, на юге, западе, северо-западе с Алматинской, Карагандинской, Павлодарской областями Казахстана соответственно.

Восточный Казахстан богат значительными запасами полиметаллических руд, которые содержат цинк, свинец, медь, благородные металлы. В регионе также имеются значительные запасы золота, редких и редкоземельных металлов, сырья для производства цемента, стекольных шлаков, залежи сланца и цеолита. Базой для развития экономики области является цветная металлургия. Восточный Казахстан занимает лидирующие позиции в республике среди производителей свинца, меди, аффинированных золота, серебра, цинка, титана, магния, тантала, топлива для АЭС.

Восточный Казахстан — крупнейший энергетический, промышленный, транспортный и культурный регион Республики Казахстан. В области расположены основные предприятия цветной металлургии республики, крупные

машиностроительные заводы, предприятия легкой, лесной, перерабатывающей, деревообрабатывающей, пищевой промышленности и строительной индустрии.

В аграрном секторе развиты: растениеводство (зерновые, кормовые, овощные и бахчевые культуры); скотоводство (крупный рогатый скот, лошади, овцы и т. д.).

Восточный Казахстан относится к урбанизированному региону, несмотря на это региону присуще сокращение численности населения, как в рассматриваемом периоде с 2010 по 2012 год, так и за последнее десятилетие (Таблица 1).

В 2010 году численность населения области составляла 1397,94 тысячи человек, что составило 8,6% от общей численности населения Республики (16321,58 тыс. чел.). В 2011 году численность населения региона снизилась на 1,65 тыс. чел. по отношению к 2010 году и составила 8,4% от общей численности страны (16556,6 тыс. чел.). В 2012 году численность населения Восточно-Казахстанской области также уменьшилась. В рассматриваемом периоде снижение численности населения характерно не только для изучаемой области, но и для таких областей Казахстана, как Северо-Казахстанская, Акмолинская, Костанайская. В остальных областях наблюдается увеличение численности населения,

Таблица 1

Численность населения ВКО в 2010–2012 гг. [1]

Год	Численность населения, тыс. чел.
2010	1397,94
2011	1396,29
2012	1394,16

Таблица 2

Естественный прирост населения ВКО в 2010–2012 гг. [1]

Год	Число родившихся	Число умерших	Естественный прирост
2010	23495	17153	6342
2011	22852	16739	6113
2012	23243	16204	7039

исходя из этого, и общая численность населения в этот период возрастает.

Естественный прирост численности населения Восточно-Казахстанской области за последние годы характеризуется положительной тенденцией, что хорошо видно из данных представленных в Таблице 2. Основной пик высокой рождаемости за этот период был в 2010 году, самый низкий показатель смертности наблюдался в 2012 году.

На численность население всегда оказывает влияние миграция. Согласно официальным данным Агентства по статистике Республики Казахстан сальдо миграции в 2010 году составило — 6456, в 2011 году — 9305, в 2012 году — 8130, что свидетельствует о том, что количество выбывших превышает количество прибывших.

Численность населения в регионе с каждым годом уменьшается, несмотря на то, что за период с 2010 года по 2012 год естественный прирост населения имеет положительную тенденцию. Уменьшение численности населения в регионе напрямую взаимосвязано с миграцией населения. Для увеличения численности населения области следует большее внимание уделять политике по регулированию миграционных процессов.

Омская область — одна из внутриконтинентальных территорий России, ее площадь составляет 141,1 тыс. кв. км. Это 0,83% самого обширного в мире государства — Российской Федерации. По площади она превосходит некоторые страны Содружества Независимых государств: Молдавию, Азербайджан, Грузию, а также страны Балтии — Эстонию, Латвию и Литву. Значительны размеры Омской области и по сравнению с некоторыми государствами Европы. На территории области могут разместиться вместе взятые Бельгия, Албания, Нидерланды, Швейцария.

Территория Омской области вытянута с севера на юг почти на 600 км., с запада на восток — более 300 км [2, с. 11].

Своеобразие геополитического положения Омской области заключается в том, что в ее пределах на протяжении 1019,8 км. расположена государственная пограничная зона России и Казахстан. На западе и севере область граничит с Тюменской областью, на северо-во-

стоке — с Томской, на востоке — с Новосибирской [2, с. 13].

На территории Омской области находятся такие крупные озера как Салтаим (146 кв. км.), Теннис (118 кв. км.), Эбейты (83 кв. км.), Ик (71 кв. км.), а также судоходные реки: Иртыш (1174 км.), Омь (280 км.), Ишим (214 км.), Тара (184 км.), Уй (70 км.) [3, с. 331].

Область располагает запасами нефти, газа, торфа, рудных песков циркония и титана, строительных материалов (кирпичного и керамзитового сырья, песков), минеральных смесей, лечебных грязей, лесными ресурсами.

Основными природными ресурсами области являются почвенные ресурсы, позволяющие развивать крупное зерновое хозяйство и все виды животноводства.

Исходя из истории формирования Омской области, можно сделать вывод, что Омская область всегда являлась территорией, где проходили главные миграционные потоки во все времена. Данный аспект оказал существенное влияние на формирование национальной структуры области. Миграция обусловила аграрное и промышленное развитие региона.

Численность и структура населения Омской области за период с 2009 по 2012 год представлена в Таблице 3 [4]. Плотность населения составляет — 13,99 чел. на 1 кв. км.

Из данных таблицы видно, что в период с 2009 по 2012 год численность населения сократилась на 12,9 тыс. человек, это связано с уменьшением численности населения с каждым годом взятого периода. Численность населения моложе трудоспособного возраста и численность населения старше трудоспособного населения с каждым годом возрастает в общей численности населения. В то время как численность населения в трудоспособном возрасте уменьшается. Эти показатели свидетельствуют о возможной нехватке трудовых ресурсов в области.

За последние годы в Омской области отмечается положительная тенденция естественного прироста населения, что можно проследить по данным Таблицы 4. С каждым годом данного периода рождаемость в области возрастает, смертность является не стабильной. Основной пик рождаемости за этот период был в 2012 году, самый низкий показатель смертности наблюдался в 2011 году.

Таблица 3

Численность населения Омской области, тыс. человек

	2009	2010	2011	2012
Общая численность населения	1987,7	1984,0	1976,6	1974,8
в том числе:				
городское	1414,5	1413,3	1413,0	1414,4
сельское	573,2	570,7	563,6	560,4
Из общей численности населения — население в возрасте:				
моложе трудоспособного	320,7	322,6	323,8	329,6
трудоспособном	1265,8	1252,3	1235,3	1218,1
старше трудоспособного	401,2	409,1	417,5	427,1

Таблица 4

Естественный прирост населения Омской области, человек

	2010	2011	2012
Родившиеся	26203	26782	29503
Умершие	27504	26736	27265
Естественный прирост, убыль (-) населения	-1301	46	2238

По оперативным данным Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Омской области, за 2010 год в Омской области сформировался миграционный отток, который составил — 2,6 тыс. человек, в 2011 году также наблюдается миграционный отток, который составил — 1,8 тыс. человек, в 2012 году данная тенденция продолжается и составляет — 3,1 тыс. человек.

Несмотря на то, что на территории Омской области наблюдается положительная тенденция естественного прироста населения, численность населения области с каждым годом уменьшается и это связано с тем, что происходит отток населения из региона. Для увеличения численности населения области следует большее внимание уделять политике по регулированию миграционных процессов.

Выбирая для рассмотрения, казалось бы, совершенно разные области, в разных государствах, не граничащие между собой, после анализа демографической ситуации стало видно, что выбранные области схожи. Области имеют одинаковые тенденции, влияющие на численность населения, следовательно, возникают схожие проблемы при регулировании демографической ситуации. В регулирование демографической ситуации регионов стоит отвести особое место регулированию миграционных процессов. При анализе влияния миграции и естественного прироста на численность населения Восточно-Казахстанской и Омской областей именно отток населения является причиной уменьшения численности населения.

Миграция населения приводит не только к изменению численности населения, но и к изменениям в его возрастной структуре; в составе по образовательному уровню; к увеличению многонациональности территории, что в свою очередь может повлечь за собой различные межнациональные конфликты; на рынке труда, что усилит конкуренцию в сфере занятости.

При правильном подходе к процессу миграции населения предполагается, миграция приведет к выравниванию уровней развития регионов, при этом она будет представлять собой экономически рациональное поведение.

Для достижения более положительного эффекта при управлении миграцией необходимо в полном объеме представлять всю масштабность и многогранность данного явления. В современном мире решение миграционных проблем требует комплексного подхода к управлению и внешней, и внутренней миграцией. Такой подход направлен на разработку политики и программ в области миграции и развития, содействие миграционным процессам, в том числе регулируемой и вынужденной миграции. Система управления по реализации миграционной политики должна иметь определенную структуру, включающую в себя: ряд учреждений регионального назначения с четким разграничением полномочий, которые будут заниматься проблемами миграции; четкий отлаженный механизм контроля миграции населения; нормативно-правовую базу по вопросам миграции; соответствующую базу для подготовки и переподготовки квалифицированных кадров.

Литература:

1. Агентства Республика Казахстан по статистике [Электронный ресурс] — <http://www.stat.gov.kz>.
2. Азарова, Л. В., Саренко Г. И. География Омской области: учебник для общеобр. учр. — Омск: Министерство образования Омской области, 2008. — 280 с.
3. Бояркин, Г. Н. Государственное регулирование и системное моделирование миграционных процессов в России: Монография. Омск: Изд-во ОмГТУ. — 2001. — 472 с.
4. Интернет-портал Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Омской области — <http://omsk.gks.ru>.

20. ЖИЛИЩНО-КОММУНАЛЬНОЕ ХОЗЯЙСТВО

Договор управления многоквартирным домом как основной элемент конструкции договорных отношений в системе управления общим имуществом многоквартирного дома

Якубова Татьяна Олеговна, стажер нотариуса
Московская городская нотариальная палата

Отвечая на вопросы, связанные с управлением многоквартирными домами, нельзя не учитывать возможность воздействия данного правового института на договорные отношения, в результате которых и образуется конструкция управления общим имуществом многоквартирного дома. Для этого необходимо исследовать сам договор управления многоквартирным домом.

На практике, осуществляя свою деятельность, управляющая организация заключает достаточно большое количество различных договоров, где с одной стороны, это договоры с юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями, предоставляющими услуги и работы по снабжению, ремонту, охране, содержанию жилого дома и услуги жильцам обслуживаемого дома, с другой — это договоры с жителями обслуживаемого дома.

Помимо этого, управляющий вступает в договорные отношения с арендаторами, иными лицами, пользующимися его услугами, а также с иными организациями, обеспечивающими деятельность самого управляющего.

Наибольшее количество сделок можно отнести к коммунальному обслуживанию — водоснабжению, водоотведению, тепло- и электроснабжению, обслуживанию внутридомовых сетей, прочистки сетей, вывозу мусора, обслуживанию лифтов и иных услуг и работ, связанных

с функционированием обслуживающего жилой дом хозяйства.

Согласно Правилам предоставления коммунальных услуг собственникам и пользователям помещений в многоквартирных домах и жилых домов (с изм., внесенными Определением Верховного Суда РФ от 19 марта 2013 № АПЛ13–82¹), утвержденных Постановлением Правительства РФ от 6 мая 2011 № 354 (в ред. от 14 мая 2013)² и иным нормативным актам³, данные договоры должны содержать существенные условия, выходящие за рамки указанных в ГК РФ. К таким условиям относятся: точные данные об объемах и качестве оказываемых услуг, сведения о разграничении зон обслуживания, сроки и способы оплаты услуг, права, обязанности и ответственность контрагентов, включая санкции за нарушение условий договора. Таким образом, данные гражданско-правовые договоры, несмотря на их закрепление в ГК РФ, в целом регулируются уже не только гражданским, но и жилищным законодательством.

Правовая конструкция договоров по предоставлению коммунальных услуг во многом зависит от субъектного состава⁴. Наиболее сложные конструкции выстраиваются именно тогда, когда управление многоквартирным домом осуществляет профессиональный управляющий.

¹ Определение Верховного Суда РФ от 19 марта 2013 № АПЛ13–82 «О частичной отмене решения Верховного Суда от 03.12.2012 и признании недействующим подпункта «в» пункта 34 Правил предоставления коммунальных услуг собственникам и пользователям помещений в многоквартирных домах и жилых домов, утв. Постановлением Правительства РФ от 6 мая 2011 № 354, в части обязанности потребителя ежемесячно передавать полученные показания исполнителю или уполномоченному им лицу не позднее 26-го числа текущего месяца» // Информационная система КонсультантПлюс.

² Постановление Правительства РФ от 6 мая 2011 № 354 (в ред. от 14 мая 2013 г. и изм., внесенными Определением Верховного Суда РФ от 19 марта 2013 № АПЛ13–82) «О предоставлении коммунальных услуг собственникам и пользователям помещений в многоквартирных домах и жилых домов» // Сборник законодательства РФ. 2011. № 22. Ст. 3168.

³ Постановление Правительства РФ от 23 мая 2006 № 307 (ред. от 6 мая 2011) «О порядке предоставления коммунальных услуг гражданам» (Вместе с «Правилами предоставления коммунальных услуг гражданам») // Сборник законодательства РФ. 2006. № 23. Ст. 2501;

Приказ Минстроя РФ от 20 августа 1996 № 17–113 (ред. от 11 декабря 1997) «Об утверждении Положения о формировании договорных отношений в жилищно-коммунальном хозяйстве» // Информационная система Консультант Плюс; Приказ Госстроя РФ от 11 декабря 1997 № 17–132 «Об утверждении нормативно-методических материалов по реализации Концепции реформы жилищно-коммунального хозяйства в Российской Федерации» // Сборник действующих законодательных, директивных и организационно-методических документов по реформированию жилищно-коммунального хозяйства. Москва. 1998; Жилищно-коммунальные услуги. Общие технические условия. ГОСТ Р 51617–2000 (утв. Постановлением Госстандарта РФ от 19 июня 2000 № 158-ст) (ред. от 22 июля 2003) // М.: ИПК Издательство стандартов. 2000.

⁴ См.: Матияшук С. В. Комментарий к Федеральному закону от 26 марта 2003 г. № 35-ФЗ «Об электроэнергетике» (постатейный). М.: Юстицинформ. 2012. С. 104.

В этом случае можно говорить о дифференциации договоров на четыре группы.

К первой группе договоров следует отнести договоры управления многоквартирными домами.

Ко второй группе относятся договоры с поставщиками ресурсов и услуг, а также сделки с лицами, не являющимися собственниками или жильцами дома, но использующими часть общего имущества для своих целей.

К третьей — договоры, необходимые для функционирования самого управляющего.

К четвертой — договоры с собственниками и жильцами этого дома. В последнем случае, речь идет о потребительских договорах, правовое регулирование которых осуществляется, помимо ранее названных отраслей права — гражданского, предпринимательского, градостроительного и жилищного, еще и законодательством о защите прав потребителей.

Вполне понятно, что посредством первой группы договоров, наиболее полно раскрывается сущность деятельности по управлению многоквартирными домами.

В рамках договора управления многоквартирным домом, управляющий заключает все остальные договоры, в том числе, необходимые для функционирования самой организации или индивидуального предпринимателя. Данные договоры ничем не выделяются среди таких же договоров, которыми пользуются все субъекты хозяйственной деятельности для своего внутреннего обслуживания (например, поставка необходимого для работы оборудования, мебели, транспорта и тому подобное).

Введенный в действие 1 марта 2005 г. Жилищный кодекс РФ впервые на уровне федерального закона закрепил правовую конструкцию договора управления многоквартирным домом, установив его обязательность при выборе такого способа управления общим имуществом, как управление управляющей организацией. При этом, данный договор применяется и при выборе других способов управления жилыми домами.

В соответствии с п. 2 ст. 162 ЖК РФ, по договору управления многоквартирным домом специальный субъект, возмездно выполняя задание уполномоченных на то лиц, которыми могут быть собственники помещений в многоквартирном доме, органы управления специализированных потребительских кооперативов, органы управления застройщиков, в течение определенного в договоре срока должным образом оказывает услуги и выполняет работы по содержанию и ремонту общего имущества в многоквартирном доме, предоставляет коммунальные услуги жильцам и осуществляет иную, связанную с управлением многоквартирного дома, деятельность.

Как можно видеть, формулировка договора страдает избыточностью информации, расплывчатостью и неопре-

деленностью, что негативно влияет на те сложные отношения, которые в последнее время складываются между собственниками помещений в многоквартирных домах и управляющими организациями.

Договор управления многоквартирным домом не именован в Гражданском кодексе РФ и, как всегда в таких случаях, между правоведом возникла дискуссия о правовой природе такой сделки, с двумя основными неразрешенными вопросами. Во-первых, является ли данный договор гражданско-правовым или жилищным и, во-вторых, следует ли считать его самостоятельным или отнести к смешанным договорам?

Можно утверждать, что договор управления многоквартирным домом является гражданско-правовым договором¹.

По второму вопросу отметим, что единства ученых в отношении понимания данного договора и его определения на сегодняшний день нет. Одни представляют его как разновидность смешанного договора, другие — как совокупность нескольких самостоятельных обязательств, закрепленных в едином документе, третьи — как совокупность обязательств, прямо определенных законом, четвертые — как сделки, содержащие элементы различных отраслей права. Есть правоведы не воспринимающие такой вид договоров и отказывающие им в праве на существование.

Тем не менее, автору наиболее близка позиция А.А. Собчака, который представлял комплексный договор как сделку, порождающую два и более различных обязательства, которые имеют единую хозяйственную цель и группируются вокруг основного обязательства, регулирующегося специальными законодательными положениями².

Собственно, такой подход к договору управления многоквартирным домом объясняет трудность его восприятия, как с теоретической, так и практической стороны. Обе стороны не всегда понимают сущность данного обязательства, что влечет возникновение конфликтов еще на стадии заключения договора. Законодатель не дает исчерпывающий перечень всех элементов договора управления многоквартирным домом, которые можно представлять как отдельные обязательства. Он только фиксирует самые необходимые, предлагая сторонам самостоятельно дополнять договор управления необходимыми обязательствами. Причем инициатива, как нам представляется, должна исходить от коллегия собственников помещений многоквартирного дома, т. к. договор может быть подписан при условии, что управляющая организация сможет выполнить все требуемые собственникам помещений действия (например, помимо прочего, установить шлагбаум, нанять охрану и т. д.).

Опираясь на формулировки, данные законодателем в Жилищном кодексе РФ и Правительством РФ в Постановлении от 15 мая 2013 № 416¹, мы должны представ-

¹ Гражданское право Обязательственное право: Учебник: в 4 т. / В.В. Витрянский, В.С. Ем, С.М. Корнеев и др.; под ред. Е.А. Суханова. 3-е изд., перераб. и доп. М.: ВолтерсКлувер. 2008. Т. 3. С 536.

² См.: Собчак А.А. Смешанные и комплексные договоры в гражданском праве // Советское государство и право. 1989. № 11.

лять управление как действия, направленные на: организацию оказания услуг и выполнения работ; оказание услуг и выполнение работ; прием, хранение, передачу, актуализацию и восстановление (при необходимости) технической документации; сбор, обновление и хранение информации о собственниках, нанимателях, арендаторах и иных субъектах в отношении помещений в многоквартирном доме; подготовку предложений по вопросам содержания, текущего и капитального ремонта общего имущества, доведения этих предложений до собственников; проведение общих собраний собственников общего имущества многоквартирного дома; заключение договоров на оказание услуг и выполнение работ; заключение договоров с ресурсоснабжающими организациями; ведение претензионной, исковой работы при выявлении нарушений со стороны контрагентов по договорам энергоснабжения, выполнения работ и оказания услуг; взаимодействие с государственными органами и органами местного самоуправления по вопросам управления многоквартирными домами; организация и осуществление расчетов за услуги и работы по содержанию и ремонту общего имущества многоквартирного дома и многое другое.

В это многообразие входит еще и предоставление коммунальных услуг, и иная деятельность (однако ни в каком нормативном акте не дается определения выполнения работ, оказания услуг или ремонт чего-либо через термин «управление»). В итоге, содержание такой правовой конструкции больше похоже на устав коммерческой организации, чем на предмет договора.

Представляется, что если в название договора положен термин «управление», то следует исходить из того философско-семантического значения (словарной дефиниции), которое в нем содержится, тем более, что данная категория по своей сути универсальна и в течение длительного времени является предметом изучения философии и различных отраслей науки (юриспруденции, экономики, кибернетики).

Литература:

1. Постановление Правительства РФ от 15 мая 2013 № 416 «О порядке осуществления деятельности по управлению многоквартирными домами» // Собрание законодательства РФ. 2013. № 21. Ст. 2652.
2. Постановление Правительства РФ от 6 мая 2011 № 354 (в ред. от 14 мая 2013 г. и изм., внесенными Определением Верховного Суда РФ от 19 марта 2013 № АПЛ13–82) «О предоставлении коммунальных услуг собственникам и пользователям помещений в многоквартирных домах и жилых домов» (вместе с «Правилами предоставления коммунальных услуг собственникам и пользователям помещений в многоквартирных домах и жилых домов» // Собрание законодательства РФ. 2011. № 22. Ст. 3168.
3. Постановление Правительства РФ от 13 августа 2006 № 491 (ред. от 14 мая 2013) «Об утверждении Правил содержания общего имущества в многоквартирном доме и правил изменения размера платы за содержание

Наиболее точно, по нашему мнению, охарактеризовал термин «управление» С.Д. Могилевский, указав на его системность, ориентацию на некую управленческую стратегию, оформленную в наборе определенных организующих действий, которые позволяют достичь планируемых результатов². Таким образом, можно говорить о том, что управление многоквартирным домом представляет собой совокупность действий по содержанию общего имущества в данном доме и предоставлению коммунальных и иных, необходимых для проживания, услуг.

Сущность действия «содержание общего имущества в многоквартирном доме» детально описана в Правилах содержания общего имущества в многоквартирном доме, утвержденных Постановлением Правительства РФ от 13 августа 2006 № 491³, поэтому нет необходимости дополнительно законодательно закреплять процедуру выполнения работ и оказания услуг, которые будут сопутствовать основному обязательству.

Констатируя вышеизложенное, а также учитывая объем применения в масштабах страны и, соответственно, значимость для гражданского оборота договора управления многоквартирным домом, можно сделать вывод о том, что указанный вид обязательства нуждается в самостоятельном правовом регулировании в системе обязательственного права. Для этого необходимо закрепление данного вида сделки в Гражданском кодексе РФ как имеющей родовые корни с договором доверительного управления имуществом, где учредителем доверительного управления является коллективный собственник — собственники помещений в многоквартирном доме, от лица которых может выступать физическое или юридическое лицо, предусмотренное Жилищным кодексом РФ (например, ТСЖ, ЖК или ЖСК), а предметом договора — действия обязанных сторон, по надлежащему содержанию общего имущества в данном доме и предоставлению коммунальных и иных, необходимых для проживания, услуг.

¹ Постановление Правительства РФ от 15 мая 2013 № 416 «О порядке осуществления деятельности по управлению многоквартирными домами» // Собрание законодательства РФ. 2013. № 21. Ст. 2652.

² См.: Могилевский С.Д. Органы управления хозяйственными обществами: Правовой аспект. Монография. М. 2001. С. 140.

³ Постановление Правительства РФ от 13 августа 2006 № 491 (ред. от 6 мая 2011) «Об утверждении Правил содержания общего имущества в многоквартирном доме и правил изменения размера платы за содержание и ремонт жилого помещения в случае оказания услуг и выполнения работ по управлению, содержанию и ремонту общего имущества в многоквартирном доме ненадлежащего качества и (или) с перерывами, превышающими установленную продолжительность» // Собрание законодательства РФ. 2006. № 34. Ст. 3680.

и ремонт жилого помещения в случае оказания услуг и выполнения работ по управлению, содержанию и ремонту общего имущества в многоквартирном доме ненадлежащего качества и (или) с перерывами, превышающими установленную продолжительность» // Собрание законодательства РФ. 2006. №34. Ст. 3680.

4. Постановление Правительства РФ от 23 мая 2006 №307 (ред. от 6 мая 2011) «О порядке предоставления коммунальных услуг гражданам» (Вместе с «Правилами предоставления коммунальных услуг гражданам») // Собрание законодательства РФ. 2006. №23. Ст. 2501.
5. Приказ Минстроя РФ от 20 августа 1996 №17–113 (ред. от 11 декабря 1997) «Об утверждении Положения о формировании договорных отношений в жилищно-коммунальном хозяйстве» // Информационная система КонсультантПлюс.
6. Гражданское право. Обязательственное право: Учебник: в 4 т./В.В. Витрянский, В.С. Ем, С.М. Корнеев и др.; под ред. Е.А. Суханова. 3-е изд., перераб. и доп. М.: ВолтерсКлувер. 2008. Т. 3.
7. Матияшук, С.В. Комментарий к Федеральному закону от 26 марта 2003 г. №35-ФЗ «Об электроэнергетике» (постатейный). М.: Юстицинформ. 2012. с. 104.
8. Собчак, А.А. Смешанные и комплексные договоры в гражданском праве // Советское государство и право. 1989. №11.

Научное издание

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ НАУКА И ПРАКТИКА

III Международная научная конференция

Чита, апрель 2014 г.

Материалы печатаются в авторской редакции

Дизайн обложки: *Е.А. Шишков*

Верстка: *П.Я. Бурьянов*

Подписано в печать 24.04.2014. Формат 60х90 ¹/₈.
Гарнитура «Литературная». Бумага офсетная.
Усл. печ. л. 23,21. Уч.-изд. л. 16,68. Тираж 300 экз.

Отпечатано в типографии «Ваш полиграфический партнер»
115093, г. Москва, м. Серпуховская, Партийный переулок, д. 1, корп. 58, стр. 1