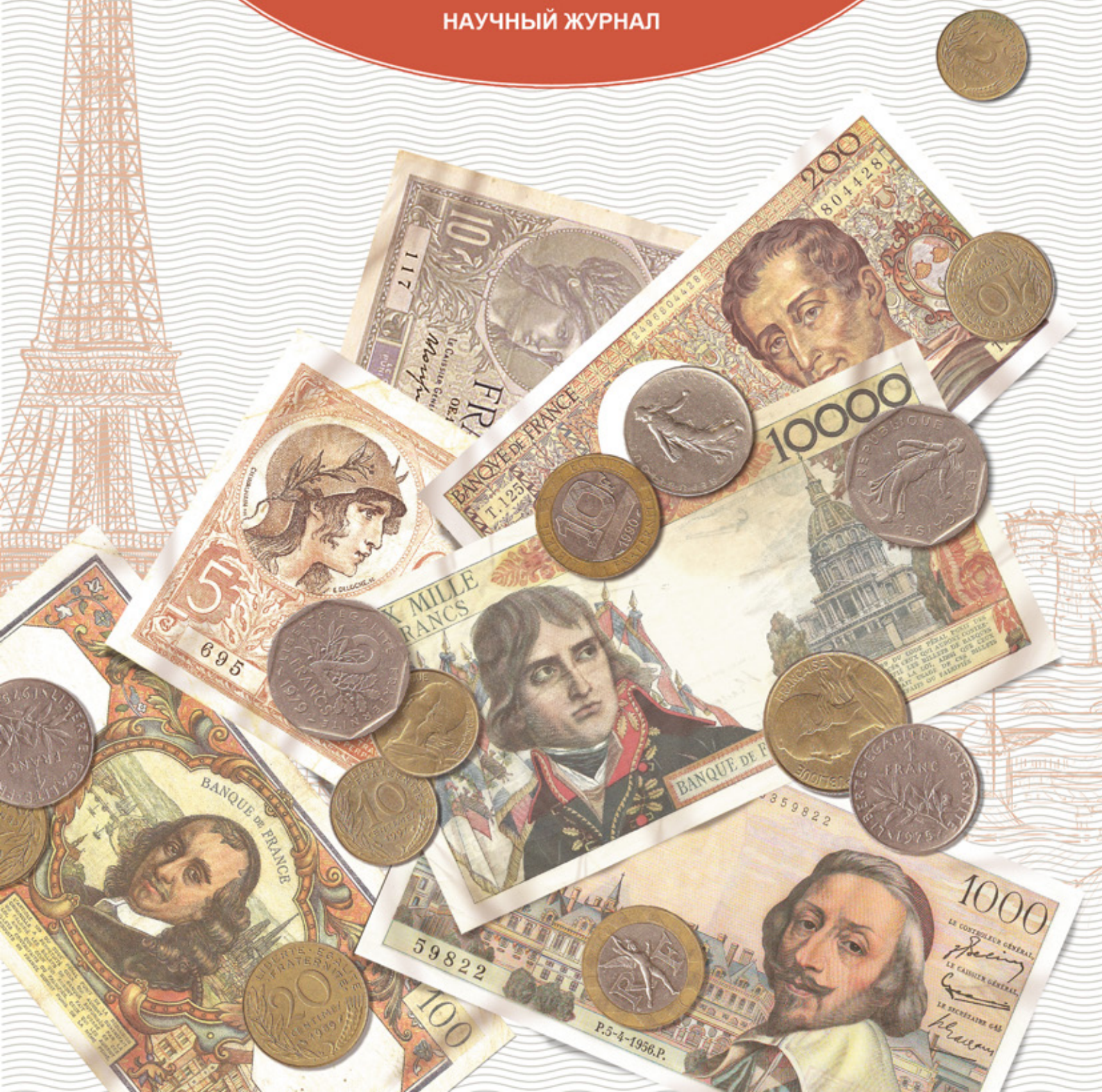
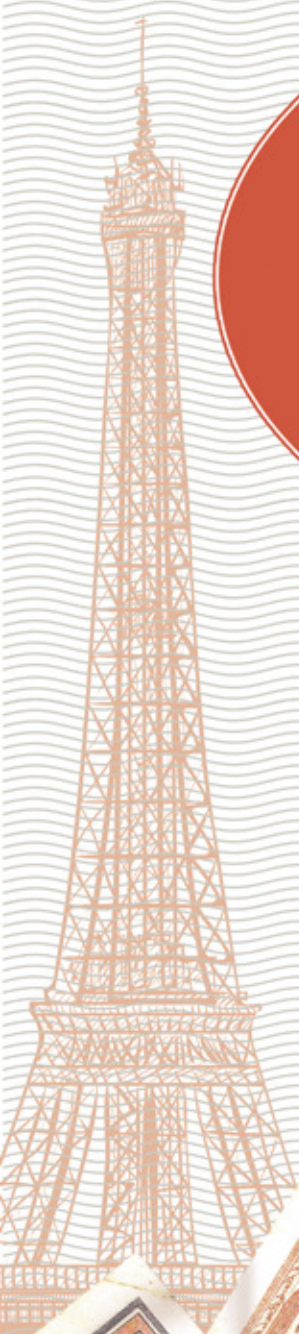


ВОПРОСЫ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ



ISSN 2412-3773

ВОПРОСЫ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

Научный журнал

№ 2 (02) / 2015

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ:

Главный редактор: Ахметов Ильдар Геннадьевич, *кандидат технических наук*

Члены редакционной коллегии:

Арошидзе Паата Леонидович, *доктор экономических наук*

Брезгин Вячеслав Сергеевич, *кандидат экономических наук*

Велковска Гена Цветкова, *доктор экономических наук*

Желнова Кристина Владимировна, *кандидат экономических наук*

Кучерявенко Светлана Алексеевна, *кандидат экономических наук*

Матроскина Татьяна Викторовна, *кандидат экономических наук*

Яхина Асия Сергеевна, *кандидат технических наук*

Ответственные редакторы:

Кайнова Галина Анатольевна

Осянина Екатерина Игоревна

Художник: Шишков Евгений Анатольевич

Верстка: Бурьянов Павел Яковлевич

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

АДРЕС РЕДАКЦИИ:

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

Учредитель и издатель: ООО «Издательство Молодой ученый»

Тираж 500 экз.

Отпечатано в типографии издательства «Молодой ученый», 420029, г. Казань, ул. Академика Арбузова, д. 4

Журнал входит в систему РИНЦ (Российский индекс научного цитирования) на платформе elibrary.ru.
Журнал включен в международный каталог периодических изданий «Ulrich's Periodicals Directory».

Международный редакционный совет:

Айрян Заруи Геворковна, *кандидат филологических наук, доцент (Армения)*
Арошидзе Паата Леонидович, *доктор экономических наук, ассоциированный профессор (Грузия)*
Атаев Загир Вагитович, *кандидат географических наук, профессор (Россия)*
Бидова Бэла Бертовна, *доктор юридических наук, доцент (Россия)*
Борисов Вячеслав Викторович, *доктор педагогических наук, профессор (Украина)*
Велковска Гена Цветкова, *доктор экономических наук, доцент (Болгария)*
Гайич Тамара, *доктор экономических наук (Сербия)*
Данатаров Агахан, *кандидат технических наук (Туркменистан)*
Данилов Александр Максимович, *доктор технических наук, профессор (Россия)*
Демидов Алексей Александрович, *доктор медицинских наук, профессор (Россия)*
Досманбетова Зейнегуль Рамазановна, *доктор философии (PhD) по филологическим наукам (Казахстан)*
Ешиев Абдыракман Молдоалиевич, *доктор медицинских наук, доцент, зав. отделением (Кыргызстан)*
Жолдошев Сапарбай Тезекбаевич, *доктор медицинских наук, профессор (Кыргызстан)*
Игисинов Нурбек Сагинбекович, *доктор медицинских наук, профессор (Казахстан)*
Кадыров Кутлуг-Бек Бекмурадович, *кандидат педагогических наук, заместитель директора (Узбекистан)*
Кайгородов Иван Борисович, *кандидат физико-математических наук (Бразилия)*
Каленский Александр Васильевич, *доктор физико-математических наук, профессор (Россия)*
Козырева Ольга Анатольевна, *кандидат педагогических наук, доцент (Россия)*
Колпак Евгений Петрович, *доктор физико-математических наук, профессор (Россия)*
Куташов Вячеслав Анатольевич, *доктор медицинских наук, профессор (Россия)*
Лю Цзюань, *доктор филологических наук, профессор (Китай)*
Малес Людмила Владимировна, *доктор социологических наук, доцент (Украина)*
Нагервадзе Марина Алиевна, *доктор биологических наук, профессор (Грузия)*
Нурмамедли Фазиль Алигусейн оглы, *кандидат геолого-минералогических наук (Азербайджан)*
Прокопьев Николай Яковлевич, *доктор медицинских наук, профессор (Россия)*
Прокофьева Марина Анатольевна, *кандидат педагогических наук, доцент (Казахстан)*
Рахматуллин Рафаэль Юсупович, *доктор философских наук, профессор (Россия)*
Ребезов Максим Борисович, *доктор сельскохозяйственных наук, профессор (Россия)*
Сорока Юлия Георгиевна, *доктор социологических наук, доцент (Украина)*
Узаков Гулом Норбоевич, *кандидат технических наук, доцент (Узбекистан)*
Хоналиев Назарали Хоналиевич, *доктор экономических наук, старший научный сотрудник (Таджикистан)*
Хоссейни Амир, *доктор филологических наук (Иран)*
Шарипов Аскар Калиевич, *доктор экономических наук, доцент (Казахстан)*

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ И РОСТ

Звягин Л.С.

Актуальные экономико-математические методы исследования современных экономических процессов 1

Нурибегов Р.И.

Роль инвестиций в развитии производства промышленности строительных материалов . 6

ОБЩЕСТВЕННО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СТРУКТУРА

Гао Фэн, Чжан Вэньчжи

Особенности управления человеческими ресурсами в банковском секторе КНР 10

ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ХОЗЯЙСТВОМ СТРАНЫ

Абдукаюмов А.Р.

Органы самоуправления — важный фактор в формировании гражданского общества в Узбекистане. 12

Tran The Tuan

Vietnam seafood export situation to the European Union. 15

ОТРАСЛЕВАЯ ЭКОНОМИКА

Ботиров Б.Ф., Усмонов А.Ж., Алимкулов С.О.

Эффективность получения биотоплива и биокорма для животноводства из вновь восстанавливающегося сырья в Узбекистане 19

Гаязова А.О., Ребезов М.Б., Попова М.А.

Развитие животноводства в условиях санкций 21

Гончарова А.Е.

Конъюнктурный обзор развития фармацевтического рынка Российской Федерации в 2008–2015 годах 24

Захаров С.М., Добренкова И.А.

Изменение спроса на отечественные сериалы в эфирной сетке телеканала СТС в 2004–2014 гг. 27

Семенова А.А.

Специфические проблемы повышения эффективности функционирования нефтяного комплекса по критерию доминирующей роли нефтепереработки. 37

МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА

Ляменков А.К., Ляменкова Е.А.

Критерии выделения формирующихся финансовых рынков в современной мировой экономике. 42

Сергеева О.Ю., Бойцова А.А., Шалыгина Д.О.

Содружество БРИКС и его влияние на мировую экономику 44

Филатова Н.И., Канищева Т.Д.

Иностранные инвестиции в Российской Федерации и проблемы их привлечения 47

ФИНАНСЫ, ДЕНЬГИ И КРЕДИТ

Абрамян Г.А.

Методология оценки кредитоспособности хозяйствующих субъектов, относимых к малому и среднему предпринимательству 50

Захаров С.М.

Сравнительный анализ вариантов пенсионного обеспечения 56

Серёмина Р.Н.

Финансы компаний воздушного пассажирского транспорта 58

МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА И КОММУНИКАЦИИ

Горбатюк А.А.

Критерии успешного позиционирования российских брендов в сфере печатных СМИ на примере информационно-аналитических периодических изданий 61

Горбунова М.А.

Всемирная паутина как инструмент маркетинговых коммуникаций в современных компаниях 68

Санталова М.С.

Годовой отчет компании как эффективное средство коммуникации с инвесторами. 70

Сергеева О.Ю., Байрамова Л.И.

Современные медиатехнологии в условиях активного развития рекламной деятельности 76

Шабельский В.С.

Основные элементы стратегии позиционирования оригинальных лекарственных средств и дженериков на фармацевтическом рынке Российской Федерации 78

ЭКОНОМИКА ТРУДА

Гао Фэн, Кунченко Ю.В.

Основные проблемы рынка труда в КНР 82

Пузакова А.А.

Особенности организации стимулирования персонала в сфере туризма. 84

ЭКОНОМИКА И ОРГАНИЗАЦИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ, УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Ларченкова А.А.

Необходимость бюджетирования и его влияние на экономические показатели предприятия 88

Пенькова И.В., Кислинг Э.С.

Форсайт потребительского рынка 90

Пенькова И.В., Кучинская А.А.

Круги поля форсайт-проекта виртуального предприятия 94

Токарь А.Е., Руда Н.С., Ребезов М.Б., Войцеховский В.И.

Экономическая эффективность переработки плодов и ягод на некрепленые виноматериалы 96

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО

Меркушова Н.И., Павлюк А.К.

Использование конструкта «бизнес-модель» в современном предпринимательстве. . . . 100

Пузакова А.А.

План мероприятий создания конкурентоспособного производства в сфере кондитерских изделий на примере студии авторских тортов 105

РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА

Коварда В.В.

Анализ нормативной правовой базы РФ по оценке эффективности деятельности органов власти субъектов РФ и органов местного самоуправления 106

ТУРИЗМ

Маслак Е.Н., Конанова Е.И.

Новые подходы к формированию туристского продукта в сфере событийного туризма на примере фестиваля водных брызг в городе Куньмин (Китай). 109

Райимбердиева О.Р.

Особенности международного опыта качества подготовки специалистов в области туризма 111

ЛОГИСТИКА И ТРАНСПОРТ

Радченко В.И., Бондаренко И.Г.

Проблемы развития транспортно-транзитного комплекса Северо-Запада России в новых геополитических условиях 114

ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ И РОСТ

Актуальные экономико-математические методы исследования современных экономических процессов

Звягин Леонид Сергеевич, кандидат экономических наук, доцент

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации (Финуниверситет), Financial University

Экономико-математические методы применяются в исследованиях, в ходе которых изучаются объекты-заменители. В последнее время термин «моделирование» получил широкое распространение в маркетинге, поэтому название «экономико-математические методы исследования» может быть заменено на более широкое. Метод исследования с помощью моделей упрощает ситуацию, позволяя сконцентрироваться на наиболее важных аспектах, и может быть востребован для каузальных, тестовых и прогнозных исследований. Основной проблемой его использования является построение адекватной модели.

Ключевые слова: метод, экономическая модель, экономика, экономические процессы.

Actual economic and mathematical methods of research modern economic processes

Economic-mathematical methods applied in the studies, in which studied objects are substitutes. In recent years, the term «modeling» is widespread in marketing, so the name «economic-mathematical methods of research» can be replaced with a wider. Method research model simplifies the situation, allowing you to concentrate on the most important aspects, and can be used for causal, test and forecast research. The main problem of its use is to build adequate model.

Keywords: method, economic model, Economics, economic processes.

К экономическим моделям могут относиться модели: экономического роста, потребительского выбора, равновесия на финансовом и товарном рынке и многие другие.

Модель — это логическое или математическое описание компонентов и функций, отражающих существенные свойства моделируемого объекта или процесса. Модель используется как условный образ, сконструированный для упрощения исследования объекта или процесса. Природа моделей может быть различна. Модели подразделяются на: вещественные, знаковые, словесное и табличное описание и др.

Экономико-математическая модель (ЭММ) — это математическое описание экономического объекта или процесса с целью их исследования и управления ими. Это математическая запись решаемой экономической задачи.

Основные типы моделей [1, с. 18]:

- Экстраполяционные модели;
- Факторные эконометрические модели;
- Оптимизационные модели;
- Балансовые модели, модель межотраслевого баланса (МОБ);

- Экспертные оценки;
- Теория игр;
- Сетевые модели;
- Модели систем массового обслуживания.

Экономико-математические методы в сочетании с применением персональных компьютеров позволяют в ряде случаев при доступных затратах получать рациональные управленческие решения.

В настоящее время апробированы математические методы решения следующих задач подготовки управленческих решений

- оптимизация выпуска однородной продукции при нескольких технологических способах, что обеспечивает получение максимальной общей прибыли при ограничениях на объемы ресурсов и запасов и на производство единицы продукции;
- оптимизация производственной программы при заданной технологии, когда находятся объемы выпуска продукции, обеспечивающие получение максимальной прибыли при заданных значениях расходов ресурса и величины прибыли на единицу продукции;
- оптимизация состава парка машин разного типа, когда известны их стоимость и производительность

- при выполнении конкретных работ, обеспечивающих выполнение плана при минимуме затрат на покупку этих машин;
- определение оптимальной загрузки оборудования для достижения минимума себестоимости продукции при известных стоимости и производительности этого оборудования;
- оптимальное размещение организации — поставщика продукции, при котором минимизируется число тонно-километров перевозок к потребителям с заданным потреблением и расположением;
- распределение капиталных вложений для объектов незавершенного строительства, по каждому из которых известны предыдущие капитальные вложения и максимально возможные для освоения их объемы в планируемом году при соблюдении предельного значения общего фонда финансирования незавершенного строительства,
- прикрепление потребителей к поставщикам таким образом, чтобы суммарные транспортные расходы по доставке всей продукции потребителям были минимальны;
- назначение по объектам работников различных специальностей для достижения максимальной производительности;
- расчет временных и ресурсных параметров сетевых моделей. Экономико-математическая модель — это описание, отображающее экономический процесс или явление с помощью математических выражений (уравнений, функций, неравенств, тождеств), имитирующих поведение моделируемого объекта в заданных или возможных условиях его реального существования.

Математические модели, используемые в экономике, можно подразделять на классы по ряду признаков, относящихся к особенностям моделируемого объекта, цели моделирования и используемого инструментария модели макро- и микроэкономические, теоретические и прикладные, оптимизационные и равновесные, статические и динамические, детерминированные и стохастические. Макроэкономические модели описывают экономику как единое целое, связывая между собой укрупненные материальные и финансовые показатели: ВВП, потребление, инвестиции, занятость, процентную ставку, денежную массу и пр. Микроэкономические модели характеризуют взаимодействие структурных и функциональных элементов экономики либо поведение отдельного элемента в рыночной среде. Вследствие разнообразия типов экономических элементов и форм их взаимодействия на рынке микроэкономическое моделирование занимает основную часть экономико-математической теории. Наиболее серьезные теоретические результаты в микроэкономическом моделировании в последние годы получены в исследовании стратегического поведения организаций в условиях олигополии с использованием аппарата теории игр. В экономико-математических методах применяются различные разделы математики, математической статистики, математической логики. Большую роль в решении экономико-матема-

тических задач играют вычислительная математика, теория алгоритмов и другие дисциплины. Использование математического аппарата принесло ощутимые результаты при решении задач анализа процессов расширенного производства, определения оптимальных темпов роста капиталовложений, оптимального размещения, специализации и концентрации производства, задач выбора оптимальных способов производства, определения оптимальной последовательности запуска в производство, задачи подготовки производства методами сетевого планирования и многих других [5, с. 42].

Для решения стандартных проблем характерны четкость цели, возможность заранее выработать процедуры и правила ведения расчетов.

Существуют следующие предпосылки использования методов экономико-математического моделирования, важнейшими из которых являются высокий уровень знания экономической теории, экономических процессов и явлений, методологии их качественного анализа, а также высокий уровень математической подготовки, владение экономико-математическими методами. Прежде чем приступить к разработке моделей, необходимо тщательно проанализировать ситуацию, выявить цели и взаимосвязи, проблемы, требующие решения, и исходные данные для их решения, вести систему обозначений и только тогда описать ситуацию в виде математических соотношений.

Сетевые модели как современные методы анализа экономических процессов

Традиционные способы: способ цепных подстановок, способы абсолютных и относительных разниц, балансовый способ, индексный метод, а также методы корреляционно-регрессионного, кластерного, дисперсионного анализа, и др. Наряду с этими способами и методами в экономическом анализе используются и специфически математические способы и методы.

Экономико-математические модели могут строиться не только в виде формул (аналитическое представление модели), но и в виде числовых примеров (численное представление), в виде таблиц (матричное) и в виде графов (сетевое представление).

Соответственно по этому принципу различают модели: аналитические, матричные, сетевые.

В анализе хозяйственной деятельности используется метод сетевого планирования. Он базируется на применении сетевых графиков. Последние выражаются в виде определенной цепи работ и событий, связанных технологической последовательностью. Под работой здесь понимается процесс, который предшествует возникновению определенного события. Работа включает как технологические процессы, так и время ожидания, сопряженное с перерывами в этих процессах. Под событием понимают результат работы, без которого не могут быть начаты другие работы. В сетевых графиках события обозначаются кружками, где внутри пишется номер. Стрелки, помещающиеся между кружками, выражают намеченную последовательность выполнения

работ. Числа, указанные возле стрелок, характеризуют намеченную длительность выполнения работ. С помощью сетевых графиков достигается либо оптимизация времени выполнения, либо оптимизация величины себестоимости осуществляемых работ [6, с. 53].

Сетевая модель (модель управления и планирования производством) — план выполнения некоторой совокупности взаимосвязанных операций (работ) заданный в специфической форме сети. Примером данной модели может служить сетевой график (рис. 1).

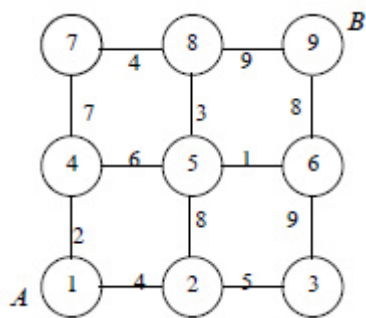


Рис. 1. Сетевой график

В кружках указаны номера событий, соединительными линиями (стрелками) работа, а цифры над ними указана ориентировочная стоимость, продолжительность или трудоемкость работ. В соответствии элементам графов (дугам и вершинам) ставятся числовые оценки (параметры операции: продолжительность, стоимость или трудоемкость). Что позволяет осуществлять глубокий анализ, а в ряде случаев оптимизацию.

Сетевая модель определяет с любой требуемой степенью детализации состав работ комплекса и порядок выполнения их во времени. Отличительной особенностью сетевой модели в сравнении с другими формами представления планов является четкое определение всех временных взаимосвязей операций. Сетевые модели используются не только как средство решения разнообразных задач планирования и прогнозирования. Сетевые модели также служат для построения специального класса системы организационного управления, получивших название систем сетевого планирования и управления. Среди различных методов систем сетевого планирования и управления наиболее распространены: метод критического пути — анализ состояния процесса в каждый заданный момент времени и определение последовательности работ с целью избегания задержки времени выполнения плана к намеченному сроку и метод оценки пересмотра программ.

Современные оптимизационные модели для анализа экономических процессов

Решение многих задач экономического прогнозирования связано с выбором наиболее приемлемого для данных условий варианта. Для этого используются модели типа оптимизационных. Современные математические методы позволяют отыскать оптимальный вариант плана, избежав при этом прямого перебора всех

возможных вариантов. Одним из наиболее глубоко разработанных и широко проверенных на практике методов решения задач оптимизации является линейное программирование.

Задача линейного программирования характеризуется линейной целевой функцией переменных $Z = \sum C_j X_j \rightarrow \max$ и системой ограничений в виде линейных неравенств и уравнений [3, с. 37]:

$$\sum_{j=1}^n a_{ij} X_j \leq b_i, X_j \geq 0 \quad (1)$$

$i=1, \dots, m; j=1, \dots, n.$

При постановке задачи на максимум выпуска продукции при заданных ограничениях по ресурсам вводимые переменные и коэффициенты обычно имеют следующий смысл: X_j — выпуск продукции при использовании j -го технологического способа; C_j — цена единицы продукции при j -м способе производства; a_{ij} — расход i -го ресурса при j -м способе (коэффициенты материалоемкости, фондоемкости, трудоемкости); b_i — наличие i -го ресурса.

Двойственной по отношению к задаче на максимум является задача на минимум:

$$Z = \sum b_i Y_i \rightarrow \min$$

$$\sum_{i=1}^m a_{ij} Y_i \geq C_j, Y_i \geq 0 \quad (2)$$

Здесь оптимальные значения Y_i выступают как двойственные оценки ресурсов. Ресурсы, которые в оптимальном плане исходной задачи оказываются в избытке (например, вода в речных районах), имеют нулевые двойственные оценки. Оценки всех других ресурсов заведомо ненулевые и тем выше, чем выше дефицитность ресурса в оптимальном плане.

При решении более сложных задач используются варианты линейные модели развития производства, получившие свое выражение в целочисленном программировании.

Задачи оптимального программирования в наиболее общем виде классифицируют по следующим признакам.

1. По характеру взаимосвязи между переменными — а) линейные, б) нелинейные.

В случае а) все функциональные связи в системе ограничений и функция цели — линейные функции; наличие нелинейности в хотя бы одном из упомянутых элементов приводит к случаю б).

2. По характеру изменения переменных — а) непрерывные, б) дискретные.

В случае а) значения каждой из управляющих переменных могут заполнять сплошь некоторую область, в случае б) все или хотя бы одна переменная могут принимать некоторые целочисленные значения.

3. По учету фактора времени — а) статические, б) динамические.

В задачах а) моделирование и принятие решений осуществляются в предположении о независимости от времени элементов модели в течение периода времени, на который принимается управленческое решение;

в случае б) такое предположение достаточно аргументировано принято не может быть.

4. По наличию информации о переменных — а) задачи в условиях полной определенности (детерминированные), б) задачи в условиях неполной информации (случай риска), в) задачи в условиях неопределенности.

В задачах б) отдельные элементы являются вероятностными величинами, однако дополнительными статистическими исследованиями могут быть установлены их законы распределения вероятностей; в случае в) можно сделать предположение о возможных исходах случайных элементов, но нет возможности сделать вывод о вероятностях исходов.

5. По числу критериев оценки альтернатив — а) простые (однокритериальные), б) сложные (многокритериальные) задачи.

Задачи а) — задачи, где экономически приемлемо использование одного критерия оптимальности или удаётся специальными процедурами (например «взвешиванием приоритетов») свести многокритериальный поиск к однокритериальному; б) многокритериальная оптимизация — выбор управленческого решения по нескольким показателям.

На практике многокритериальный поиск тем или иным способом сводят к однокритериальному: методом последовательных уступок, способом выделения «главного» показателя, оптимизацией по обобщенной целевой функции и др.

Развитие и совершенствование методов решения задач оптимального программирования идет от случаев типа а) к случаям типа б), в). Наиболее изученными задачами являются задачи линейного программирования (ЗЛП), для которых разработан универсальный метод решения — метод последовательного улучшения плана (симплекс-метод), т.е. любая ЗЛП решается (реализуется) этим методом.

Пакет Excel содержит программу (надстройку) Поиск решения, позволяющую реализовывать модели линейной, нелинейной и дискретной оптимизации. Первым шагом при работе с командой (программой, надстройкой) Сервис/Поиск решения является создание специализированного листа, т.е. специальная запись ЭММ в терминах электронной таблицы (ЭТ) Excel. Для этого необходимо создать в специальном окне диалога целевую ячейку, в которой записывается целевая функция модели, а также одну или несколько изменяемых (переменных) ячеек, которые, как правило, отвечают управляющим переменным в модели и значения которых могут изменяться для достижения экстремума (максимума или минимума) целевой функции. Для успешного поиска решения необходимо, чтобы каждая из переменных ячеек (в общем случае можно задать до двухсот таких ячеек) влияла на целевую ячейку (другими словами, формула в целевой ячейке должна опираться в вычислениях на значения переменных ячеек). В противном случае при выполнении команды Поиск решения появляется сообщение об ошибке Результаты целевой ячейки не сходятся [2, с. 29].

Ограничения модели определяются с помощью значений соответствующих ячеек, которые должны находиться в определенных пределах или удовлетворять граничным условиям. Ограничения могут налагаться как на целевую, так и на переменные ячейки (по два ограничения для каждой изменяемой ячейки с указанием верхнего и нижнего пределов, а также до ста дополнительных). Таким образом, на специализированном листе должны содержаться ячейки, в которых вычисляются ограничиваемые величины. Тип каждого из ограничений модели (\leq , $=$, \geq) задается (вводится) в специальном окне диалога при выполнении команды Поиск решения. Численные значения самих ограничений включать в специализированный лист необязательно; они также вводятся в специальном окне диалога при выполнении команды Поиск решения. После команды Выполнить диалогового окна Поиск решения осуществляется поиск оптимального решения: в итоге появляется диалоговое окно Результаты поиска решения. В режиме Справки этого диалогового окна содержатся сведения об итоговых сообщениях процедуры поиска решения. Например, в случае несовместности системы ограничений Excel будет выдавать сообщение Поиск не может найти подходящего решения. Если же решение задачи отсутствует вследствие неограниченности целевой функции на множестве допустимых решений, то Excel будет выдавать сообщение Значения целевой ячейки не сходятся. При успешном завершении решения задачи появляется диалоговое окно Результат поиска решения. Решение найдено. С помощью рубрики Результаты этого диалогового окна можно получить отчет по результатам решения.

Нелинейное программирование для анализа экономических процессов

Предметом нелинейного программирования является класс экстремальных задач с ограничениями в форме равенств и неравенств, в которых или в целевой функции имеются нелинейные компоненты. Также задачи вызывают интерес у математиков, экономистов и инженеров в связи, например, с вопросами моделирования экономических, технических и технологических процессов, выработки оптимальных вариантов перевозок, распределение продуктов, определение последовательности обработки деталей. При этом исследованию подлежат проблема существования решения, структура множества решений и эффективные алгоритмы отыскания решений.

Задача нелинейного программирования возникает в мириадах форм и встречается в естественных и физических науках, технике, экономике, математике, в сфере деловых отношений и в науке управления государством. Были рассмотрены даже ее применения в философии. В наиболее абстрактной форме задача нелинейного программирования ставится так: что-то должно быть максимизировано (или минимизировано).

Экономика, сфера деловых отношений и наука управления государством. Основной целью нелинейного программирования является исследование методов решения

задачи. Вместе с тем нелинейное программирование содержит также эффективную схему для формализованной постановки задач, хотя в ряде случаев некоторые из привлекаемых функций не могут быть определены.

Например, нелинейное программирование тесно связано с основной экономической задачей. В экономике рассматриваются задачи о распределении ограниченных ресурсов таким образом, чтобы либо максимизировать эффективность, либо, если изучается потребитель, максимизировать потребление. Нелинейное программирование, очевидно, соответствует этой схеме. Целевая функция здесь может отражать эффективность, которую мы пытаемся максимизировать, в то время как ограничения могут выражать условия, вызванные недостатком ресурсов. Аналогичная целевая функция может быть математическим выражением потребления. Таким образом, имеется связь между задачей нелинейного программирования и основной экономической задачей.

В такой общей постановке определение точных форм функций может оказываться невозможным; однако в конкретных применениях точный вид всех функций часто может быть определен непосредственно. Рассмотрим некоторое промышленное предприятие, например производящее пластмассы. Здесь за эффективность может быть принята прибыль, а ограничения интерпретированы как наличная рабочая сила, производственные площади, производительность оборудования и т.д. В таком конкретном случае имеются исходные количественные данные, и тогда задача нелинейного программирования может быть точно сформулирована и решена.

Метод «затраты — эффективность» также укладывается в схему нелинейного программирования. Метод был разработан для использования при принятии решений в управлении государством, когда вместо функций прибыли имеется общая функция эффективности — благосостояния. Здесь возникают две тесно связанные задачи нелинейного программирования: либо максимизация затрат при условии, чтобы эффект был выше некоторого минимального уровня. При ограниченном количестве данных, имеющихся в распоряжении различных государственных учреждений, конкретные задачи метода «затраты — эффективность» часто могут быть хорошо смоделированы с помощью нелинейного программирования. Если даже проблема слишком расплывчата для формулировки в виде задачи нелинейного программирования, то часто с помощью нелинейного про-

граммирования удастся получить первые приближения или же решить различные ее части [2, с. 26].

Упомянутые применения нелинейного программирования концентрированы на задачах о принятии решений. Действительно, существенная сторона нелинейного программирования заключается в том, что оно является подспорьем индивидууму — исполнителю или человеку, принимающему государственное решение. Конечно, опытный человек, принимающий решение, не считает, что решение задачи нелинейного программирования непосредственно является лучшим ответом на вопрос реального мира. Полученное решение является, естественно, лишь рекомендуемым, и принимающий его должен исследовать предположения и точность постановки задачи нелинейного программирования, прежде чем принять окончательное решение. Несмотря на это, многие задачи программирования прошли проверку на практике и решение их, подсказанное оптимальной точкой, применяется почти без каких-либо изменений.

Широкой областью для применения нелинейного программирования является планирование цен, продукции и рекламы фирмы.

Транспортная задача становится нелинейной, если стоимость транспортировки единицы товара зависит от общего количества перевозимого товара. Задача назначения также становится нелинейной, если элементы матрицы соответствия не являются постоянными. В этой задаче также можно столкнуться с трудностью, вызванной требованием целочисленности.

И, наконец, все линейные задачи программирования становятся нелинейными, если ввести неопределенность и риск, если вероятности соответствующих величин (например, цены, возможности снабжения и так далее) не существуют и если функция цели учитывает риск при принятии различных решений.

Предположим, например, что мы должны минимизировать совокупность затрат на производство некоторой продукции и организацию складских работ путем выбора соответствующего графика. График не может быть выбран произвольно. Предположим, что мы должны удовлетворить некоторую потребность в продукции, но существуют количественные ограничения на эту продукцию, выпускаемую в единицу времени. Таким образом, необходимо выбрать такой производственный график, который минимизирует затраты и в то же время удовлетворяет определенным ограничениям.

Литература:

1. Бабешко, Л. О. Основы эконометрического моделирования: Учеб. пособие. — 2-е, исправленное. — М.: КомКнига, 2006. — 432 с.
2. Баева, Н. Б. Моделирование экономических и производственных процессов: Методические указания для решения задач по спецкурсу. — Воронеж: ВГУ, 2002. — 53 с.
3. Берндт, Э. Практика эконометрики: классика и современность. — М.: Юнити-Дана, 2005. — 848 с.
4. Магнус, Я. Р., Катышев П. К., Пересецкий А. А. Эконометрика. Начальный курс. — М.: Дело, 2007. — 504 с.
5. Трояновский, В. М. Элементы математического моделирования в макроэкономике. — М.: Издательство РДЛ, 2001. — 84 с.
6. Эконометрика. Учебник/Под ред. Елисеевой И. И. — 2-е изд. — М.: Финансы и статистика, 2006. — 576 с.

Роль инвестиций в развитии производства промышленности строительных материалов

Нуримбетов Равшан Ибрагимович, доктор экономических наук, доцент
Ташкентский архитектурно-строительный институт (Узбекистан)

В статье рассмотрены роль и значимость инвестиций в развитие производства промышленности строительных материалов, а также современное состояние развития данной отрасли в Республике Узбекистан. Даны предложения и практические рекомендации по дальнейшему развитию диверсификации и повышению эффективности производства строительных материалов.

Ключевые слова: инвестиция, инвестиционная политика, производство промышленности строительных материалов, модернизация и диверсификация производство, совершенствование механизма управления инвестициями.

The role of investments in the development of industry and production of construction materials

Nurimbetov Ravshan Ibragimovich, doctor of economics, associate professor/
dean of faculty of construction management
Tashkent architecture construction institute

In this article the role and the importance of investments into development of production of the industry of construction materials, and also a current state of development of this branch in the Republic of Uzbekistan are considered. Offers and practical recommendations about further development of diversification and increase of production efficiency of construction materials are made.

Keywords: investment, investment policy, production of the industry of construction materials, modernization and diversification production, improvement of the mechanism of management of investments.

Введение

За годы независимости в Узбекистане инвестиционная политика была, прежде всего, направлена на преодоление имеющихся структурных диспропорций и решение социальных задач посредством выбора инвестиционных приоритетов. Проводимая инвестиционная политика государства обеспечила глубокие структурные сдвиги в экономике республики, способствовала становлению основ рыночной экономики, созданию принципиально новой экономической ситуации.

Несмотря на продолжающийся мировой финансово-экономический кризис, годовой рост экономики Узбекистана в последние 10 лет составляет более 8 процентов, при этом она продолжает стабильно развиваться, что в настоящее время можно наблюдать лишь в немногих государствах мира.

В целях развития нашей страны столь высокими темпами, ее модернизации и обновления, осуществления масштабных реформ в экономике было освоено более 180 миллиардов долларов капиталовложений, из них свыше 60 миллиардов долларов — это иностранные инвестиции.

Безусловно, можно привести множество примеров того, что за счет этих инвестиций были созданы широкие возможности, прежде всего для коренных структурных преобразований в экономике, строительства самых современных, высокотехнологичных предприятий, произ-

водства конкурентоспособной на мировом рынке продукции, качественного роста потенциала Узбекистана в целом [1].

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 национальной экономики, укрепление международных экономических связей стимулируют успешное осуществление работ по привлечению и использованию иностранных инвестиций.

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. Как показывает опыт экономические реформы, последовательно осуществляемые в экономике направлены на достижения рациональных отраслевых, воспроизводственных и территориальных пропорций, развития интеграционных процессов, обеспечения экономического роста и др. Ре-

шение всей совокупности указанных проблем тесно связано с проведением соответствующей инвестиционной политики, формированием действенной системы регулирования и поддержки инвестиционных процессов.

Строительство как локомотив, который тянет за собой всю экономику является одной из самой динамично развивающейся отраслью национальной экономики Республики Узбекистан. В настоящее время правительство Республики уделяет особое внимание на развитие структурных преобразований и диверсификации производства в сфере промышленности строительных материалов.

Промышленность строительных материалов входит в число развивающихся отраслей экономики Узбекистана и обладает значительным инвестиционным потенциалом. Ежегодные темпы роста данной промышленности составляют не менее 6% и имеют перспективы дальнейшего роста. В 2014 году показатель роста объема продукции, произведенной предприятиями промышленности строительных материалов составил 10,7 процента. Удельный вес отрасли в общем объеме промышленной продукции республики составил 6,1 процента.

В условиях структурных преобразований и модернизации экономики кардинально меняются условия и принципы функционирования строительных предприятий и их предпринимательской деятельности. В современных условиях эффективное функционирование этой отрасли прямо будет зависеть от конкурентоспособности их продукции на рынке.

Из года в год основная часть, привлекаемых в экономику инвестиций направляются на возведение производственных объектов, что служит главным фактором развития строительной отрасли. В связи этим, местные производители из года в год увеличивают объёмы и ассортимент, а также улучшают качество производимых строительных материалов [4].

Анализ технологической структуры инвестиций, привлекаемых для нужд развития предприятий Узбекистана, показывает, что удельный вес строительно-монтажных работ в современных условиях составляет более 50 процентов, а доля затрат на обновления технологического оборудования и на модернизацию оборудования-42 процента.

Как сказано выше в развитии экономики республики, и улучшении благосостоянии общества особую роль играет строительство. Составляя весомую долю во внутреннем валовом продукте (10–15% в зависимости от темпов развития экономики), данная отрасль оказывает существенное влияние на дальнейшее развитие стратегически важных отраслей экономики: энергетику, металлургию, машиностроение и др [5].

Инвестиционный процесс в республике осуществляется быстрыми темпами. Так, если в начальной период рыночных реформ объем инвестирования составлял 1,52 млрд. долл. США, то в 2014 году объем инвестиций увеличился до 14,6 млрд. долл. США.

Как свидетельствует современная практика, особенно инвестиционная, от темпов развития и объемов использования во многом зависят не только общие параметры капитального строительства, но и качество, стоимость

и архитектурная выразительность зданий и сооружений, сроки ввода объектов, а также последующие эксплуатационные затраты. Расходы, непосредственно на возведение зданий и сооружений, составляют более половины себестоимости строительно-монтажных работ и значительную часть капиталовложений на строительство. Кроме того, за счет применения прогрессивных материалов, внедрения промышленных конструкций повышенной заводской готовности, достигается более трети роста производительности труда в строительстве.

В Узбекистане широкомасштабное производство основных строительных материалов, необходимых для капитального строительства, а также другим отраслям и населению, осуществляется Акционерной компанией «Узкурулишматериаллари», предприятия которой производят продукции более 100 наименований. Среди них доминирующее место занимают, прежде всего, цемент, шифер, гипс строительный, облицовочные плитки, строительное стекло, стеновые панели и другие материалы. В отрасли за последние годы освоен выпуск около 40 наименований современных видов строительных материалов.

Дальнейшему расширению масштабов обновления действующего производственного потенциала предприятий способствовала Программа мер по реализации важнейших проектов по модернизации, техническому и технологическому перевооружению производства.

В частности, в рамках подготовки Программы мер по обеспечению структурных преобразований, модернизации и диверсификации производства на 2015–2019 годы сформирован перечень из 870 крупных инвестиционных проектов на сумму 38 миллиардов долларов. Проекты предусматривают создание 415 новых предприятий, а также модернизацию, техническое и технологическое обновление 455 действующих промышленных производств [3].

Существенный вклад в расширение масштабов инвестиционного обеспечения предприятий, в том числе и строительных внес созданный в 2006 году Фонд реконструкции и развития Узбекистана, предназначенный для модернизации и реструктуризации базовых отраслей национальной экономики. В настоящее время уставной капитал этого фонда составляет 15 млрд. долл. США.

Отличительная особенность проводимой в Узбекистане инвестиционной политики состоит в том, что приоритет отдается инвестиционным проектам, направленным на создание новых высокотехнологичных производств, обеспечивающих глубокую переработку местных сырьевых ресурсов. В 2014 году в ведущих отраслях экономики введены в эксплуатацию 154 крупных объекта общей стоимостью 4,2 миллиарда долларов, оснащенные современным высокотехнологичным оборудованием [2].

В настоящее время прорабатываются вопросы по вводу новых предприятий по производству строительных материалов, выпускающих экспортноориентированную продукцию.

Так, в 2014–2017 гг. будут освоены производства по выпуску санитарно-технической керамики, кера-

могранита, керамической плитки, декоративной облицовочной панели и др. Ожидается что, в ходе своевременной реализации инвестиционных проектов в 2014–2017 гг. увеличится экспорт продукции за счет новых производств на 7,0 млн. долларов.

Развитие производства строительных материалов определяется инвестиционной активностью в экономике, темпами роста строительно-монтажных работ, модернизации и реконструкции промышленных предприятий и производств, изменением структуры капитальных вложений.

Созданный в отрасли производственный потенциал позволил в 2014 году выпустить промышленную продукцию на 4 трл. 553 млрд. сум, темпы роста по сравнению с соответствующим периодом прошлого года возросло — на 10,7 процента.

За период 2013–2014 годы крупные промышленные предприятия увеличили производство мрамора, травертина, алебаstra и изделий из них в 2,2 раза, кирпича и строительных блоков из цемента, бетона и искусственного камня — в 1,6 раза, элементов сборных конструкций и прочих изделий для сооружений и зданий — на 12,6 процента, керамических плит для мощения и облицовочных глазурованных керамических плит — на 7,1 процента.

Также в прошлом году рост производства цемента и цементных клинкеров составил 105,1 процента соответственно [6].

Благодаря принятым мерам по модернизации, реконструкции существующих технологий предприятий, рационального распределения финансовых средств, объем производства цемента непрерывно возрастал по годам и начиная с 2008 года все цементные заводы вышли на 100 %ную загрузку мощности.

В настоящее время осуществляется реализация и ввода следующих проектов по строительству цементных заводов:

- цементного завода в Республики Каракалпакстан ООО ИП «Каракалпакцемент» мощностью 400,0 тыс. тн в год. Проект включён в Инвестиционную программу республики на 2015 год, ввод объекта в 2016 году;
- цементного завода в Джаркурганском районе Сурхандарьинской области ИП ООО «Сурханцементинвест» мощностью 220,0 тыс. тонн. Ввод объекта предусмотрен в конце 2016 года.

По программе модернизации и либерализации производства на основе местного сырья, также будут решены вопросы задачи диверсификации современных строительных материалов. В результате будет достигнуто выпуск производств таких строительных материалов: гипсокартон, сухая смесь, алюминиево — полимер композитные панели для отделки фасадов, алюминиевые радиаторы, пластиковые панели для отделки стен и потолков, металлические и керамические черепицы и др.

Таким образом, выполнение программы развития строительства, обеспечило не только структурные изменения отрасли промышленности строительных матери-

алов, но и привело к увеличению объёма производства основных видов продукции отрасли.

В отрасли активно стимулируются энергосберегающие технологии, обеспечивающие сокращение издержек производства установлены налоговые льготы и преференции. В целях насыщения рынка конкурентоспособными строительными материалами отечественного производства, углубления импортозамещения и увеличения экспорта продукции, регулярно ведётся изучение потребности рынка в строительных материалах, мониторинг и анализ импорта и экспорта строительных материалов. Принимаются меры по освоению производства импортозамещающей продукции. Полностью прекратился импорт гипсокартона, алюминиево-пластиковых композитных панелей, мягкой кровли.

Как известно для решения задач, особенно крупномасштабных, необходимы не только инвестиции, материальные, трудовые и другие ресурсы, но и время. По своей значимости эффективное использование времени, особенно рабочего, не уступает использованию других видов ресурсов, предполагаемых для включения в хозяйственный оборот. В инвестиционном процессе эффективное использование времени равносильно сокращению сроков строительства и быстрейшему вводу объектов в действие, относительному снижению материальных и трудовых затрат, повышению эффективности капитальных вложений и т.д.

Отмечая позитивные сдвиги в наращивании масштабов инвестиционного обеспечения потребности предприятий республики следует отметить, что управление этими процессами в отдельных отраслях, в том числе в строительном производстве не в полной мере отвечают современным требованиям. Самой важной проблемой на пути совершенствования механизма управления инвестиционным обеспечением потребностей предприятий республики является нехватка долгосрочных иностранных и внутренних инвестиций. По данным, МВЭСИТ РУз годовой инвестиционный потенциал национального рынка составляет 5–6 млрд. долл. США, в то время как ожидаемый объем привлекаемых в республику иностранных инвестиций и кредитов составит около 4 млрд. долл. США.

По нашему мнению, для совершенствования управления инвестиционной деятельностью и структурных преобразований в промышленности строительных материалов зависят от решений нижеперечисленных задач:

- улучшение маркетинговой деятельности и специализация различных звеньев производства строительных материалов, разработать специальные программы по производству конкурентоспособных, импортозамещаемых и экспортоориентированных продукции;
- реструктуризация и ликвидация неэффективно работающих предприятий отрасли с высоким уровнем избыточных мощностей;
- повышение конкурентоспособности предприятий стройиндустрии за счет введения жесткого режима экономии, стимулирования снижения затрат за счет сокращения материалоемкости и энергоемкости производства;

- обеспечение стабильность и бесперебойность работы, замещение изношенное оборудование на высокотехнологического и энергосберегающего оборудование сокращению энергоемкости и внедрению эффективной системы энергосбережения;
- повышение уровень технологической вооруженности предприятия стройиндустрии, усилить бережное отношение всех типов ресурсов и использовать их с максимально возможным КПД;
- улучшение организацию труда и производства, действенность применяемых систем стимулирования, обучение кадров, повышение квалификации и улучшение структуры кадров;
- разработка специальных программ занятости, сочетающих профессиональную подготовку, необходимо обеспечить разумную занятость трудовых ресурсов в промышленности строительных материалов, внедрение новых технологий, совершенствование методов управления;
- проведение реинжиниринга организационно-технологического механизма осуществления экспертизы в целях построения качественно иной структуры обе-

спечения проектирования, направленной на развитие и совершенствование инновационных методов управления инвестиционными проектами в производстве строительных материалов.

Заключение

Таким образом, дальнейшие структурные преобразования обеспечат стабильное развитие промышленности строительных материалов, углубление кооперационной и интеграционной деятельности, конкурентоспособность и диверсификации производимой продукции в отрасли и самое главное, эффективное использование инвестиционного потенциала страны.

Обобщая и проводя итог вышесказанному, можно сделать вывод: осуществление рыночных реформ в республике, включая углубление процессов приватизации, достижение макроэкономической стабильности и обеспечение устойчивого экономического роста в экономике неразрывно связано с проведением эффективной инвестиционной политики.

Литература:

1. Выступление Президента Ислама Каримова на торжествах, посвященных 23-летию Независимости Республики Узбекистан. <https://www.mf.uz/normativnye-akty/itemlist/date/2014/8.html?catid=Array>
2. Доклад Президента Республики Узбекистан Ислама Каримова на заседании Кабинета Министров, посвященном итогам социально-экономического развития страны в 2014 году и важнейшим приоритетным направлениям экономической программы на 2015 год//Вечерний Ташкент от 19 января 2015 года № 12 (12.825).
3. Программа действий Кабинета Министров Республики Узбекистан на ближайшую и долгосрочную перспективу// Народное слово от 27 января 2015 года, № 17 (6170).
4. Мамасолиев, Р. Строительство как фактор развития.//Экономический вестник Узбекистана аналитический журнал 2/2014 г. с. 99.
5. Нуримбетов, Р. Активизация инвестиционной политики в условиях диверсификации производства строительных материалов.//Экономический вестник Узбекистана аналитический журнал 2/2014 г. с. 84.
6. Цифры и комментарии// Народное слово. 10 февраля 2015 года, № 27 (6180).

ОБЩЕСТВЕННО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СТРУКТУРА

Особенности управления человеческими ресурсами в банковском секторе КНР

Гао Фэн, аспирант;

Чжан Вэньчжи, аспирант

Российский университет дружбы народов (г. Москва)

В статье рассматриваются вопросы управления человеческими ресурсами в банковской сфере КНР. Приводится классификация китайских банков, определяются основные требования, предъявляемые банковским работникам, раскрываются особенности управления человеческими ресурсами в банковской сфере КНР, даются рекомендации по совершенствованию системы управления человеческими ресурсами в китайских банках.

Ключевые слова: КНР, банки, человеческие ресурсы, управление, адаптация, стимулирование труда, оценка персонала, обучение, развитие, организационная культура.

Управление человеческими ресурсами в китайских банках является сегодня одним из актуальных вопросов в виду специфики банковского сектора, за долгие годы сложившейся в стране. Так, в КНР законом запрещено создание частных банков, поэтому все банки в стране являются государственными или акционерными. До 2003 года доступ на финансовый рынок КНР для иностранных банков был под запретом, поэтому иностранные банковские учреждения со своей специфической системой управления персоналом, стали функционировать на территории КНР лишь в последние десять лет. Банки в КНР делят на три вида:

центральный банк, каким является Народный банк Китая. Его основными функциями являются эмиссия юаня, управление государственными валютными резервами и золотым фондом, контроль над финансовыми структурами и рынками и пр.;

банки развития (Банк развития Китая, Экспортно-импортный банк Китая и Экспортно-импортный банк Китая). Среди основных их функций можно выделить: поддержка базовых отраслей промышленности, строительства их инфраструктуры, обслуживание кредитов и пр.;

коммерческие банки, среди которых, в свою очередь, выделяют банки с государственным капиталом и акционерные банки. К первой группе относятся Банк Китая, Промышленно-торговый банк Китая, Строительный банк Китая и Сельскохозяйственный банк Китая. Ко второй группе относят банки, открытые на паевых началах предприятия, а также городские коммерческие банки, которые ведут свою деятельность исключительно на территории данного города. Например, среди акционерных банков можно выде-

литель Транспортный банк, Промышленный банк CITIC, Банк, Торговый Банк Китая, Фуцзяньский промышленный банк и др.

На рынке труда КНР вакансии в банковской сфере являются одними из самых востребованных, престижных и высоко оплачиваемых. Так, зарплата служащих среднего звена банка достигает 1,5 тыс. долл., что для Китая является высокой.

Среди банковских служащих можно выделить управляющих, экономистов, финансовых аналитиков, менеджеров в отделах обслуживания, консультантов, кассиров и пр. Работа в китайских банках отличается стабильностью, высоким окладом, наличием социального пакета и пр. Поэтому к работникам банковской сферы предъявляются самые высокие требования, среди которых: высокий профессионализм, ответственность, усидчивость, гибкость, стрессоустойчивость, внимательность, аккуратность, аналитическое мышление, хорошо развитую интуицию, коммуникативные навыки, способность к обучению и пр.

Многие банки КНР охотно принимают на работу молодых сотрудников без опыта работы — выпускников вузов. Так, молодые сотрудники легче проходят процесс адаптации и быстрее осваивают специфику рыночных отношений. Они более гибки, инициативны и обучаемы.

Исходя из высоких требований, предъявляемых банковским работникам, в управлении ими существует целый ряд специфических особенностей. Например, система оценки таких кадров при отборе должна строиться на базе самых современных методик. Так, для оценки банковских служащих эффективно применение структурированного интервью, психологических тестовых методик, ассессмент-центра и других методов, выявля-

ющих необходимые личностные характеристики кандидатов.

Однако по причине отсутствия на рынке банковских услуг иностранных частных банков, в том числе международных, в данной сфере использование современных зарубежных технологий управления человеческими ресурсами, в том числе в оценке кадров, остается непопулярным. Традиционные методики оценки персонала (например, традиционное интервью) остаются если не единственным, то преобладающим над всеми оценочными методами.

В процессе адаптации банковских работников особое внимание в банках КНР уделяется методам наставничества, который хорошо зарекомендовал себя в китайских компаниях и может считаться традиционным методом адаптации новых сотрудников.

Среди методов обучения человеческих ресурсов в банковской сфере КНР популярны такие методы, как обучение на рабочем месте (ротация, наставничество, инструктаж, обучение в учебных центрах компании). Обучение вне рабочего места (курсы повышения квалификации в обучающих компаниях, краткосрочные тренинги, самостоятельное обучение, дистанционное обучение) не является распространенным. Однако обучение банковских работников должно проходить регулярно, а система обучения и развития должна строиться на принципах непрерывности процесса обучения и развития; практической направленности процесса; применение активных обучающих методик, в том числе зарубежных и пр.

Среди методов стимулирования труда работников банковской сферы КНР широко используются такие материальные методы, как дотации, надбавки и премии. Среди методик нематериального стимулирования по-

пулярны устные и письменные похвалы, повышение в должности, предоставление дополнительных дней отпуска, обучение в престижном обучающем центре, медицинская страховка сотруднику и членам его семьи и пр. Так как заработные платы в банковском секторе являются сегодня высокими, эффект от стимулирования труда можно получить, применяя нематериальные методики стимулирования труда.

Особое внимание следует уделять развитию и поддержанию организационной культуры, способствующей минимизации конфликтных инцидентов и стрессовых ситуаций среди работников банков. В виду достаточно стрессовой работы, этот вопрос остается сегодня актуальным в системе управления человеческими ресурсами в банках КНР. Управление организационной культурой является мощным инструментом современного менеджмента, который позволяет не только объединить усилия всех членов коллектива, но и помочь адаптироваться к постоянно меняющейся среде, сформировать конкурентоспособный имидж банка не только на рынке, но и среди потенциальных работников, повысить удовлетворенность от работы.

Таким образом, для построения эффективных систем управления человеческими ресурсами в банках КНР может быть рекомендовано следующее: изучение опыта управления человеческими ресурсами крупных международных банков, адаптация его к национальной китайской специфике, привлечение к построению системы управления человеческими ресурсами в китайских банках иностранных специалистов-консультантов в банковской сфере, внедрение в практику национальных банков постоянных программ обучения, развития, оценки работников с учетом передового международного опыта, развитие и поддержание организационной культуры и пр.

Литература:

1. Боровкова, В. Банки и банковское дело. — М.: Юрайт-Издат. — 2014.
2. Марамигин, М., Шатковская Е. Организация деятельности коммерческого банка. — М.: Форум, Инфра-М. — 2013.
3. Мизинцева, М. Ф., Сардарян А. Р. Оценка персонала. — М.: Юрайт, 2014
4. Обущак, Д., Еремина С. Студенческая мобильность в Китае. — LAP Lambert Academic Publishing, 2013
5. Сардарян, А. Р., Бурчакова М. А. Организационная культура: учебное пособие. — М.: Цифровичок, 2012
6. www.hr.com.cn — сайт «Человеческие ресурсы КНР»
7. Чжао Шумин. Обзор управления человеческими ресурсами. — Пекин: Изд-во «Экономический менеджмент». — 2014.
8. Чжао Цзяньго, Люй Дан. Управление человеческими ресурсами в общественном секторе. — Пекин: Изд-во Университета Цзинхуа. — 2014.
9. Ву Синь. Управление человеческими ресурсами: использование объединенных методов менеджмента и психологии. — Пекин: Изд-во Китайской легкой промышленности. — 2014.

ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ХОЗЯЙСТВОМ СТРАНЫ

Органы самоуправления — важный фактор в формировании гражданского общества в Узбекистане

Абдукаюмов Асрор Райимович, кандидат исторических наук, доцент
Национальный университет Узбекистана имени Мирзо Улугбека (г. Ташкент, Узбекистан)

Начиная со второй половины XX века в развитых демократических странах в результате децентрализации государственного управления, органы самоуправления превратились в один из основных институтов общества. Под понятием «местное самоуправление» (на западе понимается как «муниципальное») отражается представление о населении в тех или иных административно-территориальных единицах, а так же управление делами местного значения, осуществляемые выборными органами и их администрацией.

Согласно государственной теории самоуправления местное самоуправление — одна из форм организации местного государственного управления [1]. Теоретические основы учения о местном самоуправлении разработаны в первой половине XIX века французским государственным деятелем и историком Алексисом Токвилем, немецкими учёными-юристами Рудольфом Гнейстом (1816–1895), Лоренцом Штейном (1815–1890), Паулем Лабандом и другими. Общественная теория самоуправления исходит из принципов признания свободы осуществления своих полномочий местными сообществами и союзами. В Узбекистане подобным древнейшим уникальным национальным демократическим институтом самоуправления граждан является махалля — уникальная форма социальной самоорганизации граждан.

Слово «махалля» происходит от арабского слова и означает «городок внутри города». Историк Наршахий 1100 лет тому назад в своем произведении «История Бухары» писал о махалле, как о методе управления народом. В древности махалля признавалась не только как социальная, но и как административно-территориальная структура. В произведении Алишера Навои «Хайратул-абдор», встречаются следующие строки: «Переименовав город в махаллю, он стал именоваться по этому поводу город Хира». Из данного описания видно, что слово «махалля» означает «городок в городе». Город Герат в средние века именовался как Хира и состоял из 100 маленьких «городков-махаллей». Значит, еще в древние времена были очевидны первые признаки органов самоуправления. Если на Востоке этот процесс развивался в виде махаллей, имеющих тысяче-

летнюю историю, то в западных странах, в целях выражения людьми своих интересов в общественных отношениях и защиты их, была заложена основа появлению различных союзов, партий, обществ, движений и других структур.

Американский ученый Д. Карлайл, долгие годы исследовавший историю и социологию махалли, пишет «Семья, друзья и приятели были и останутся главной основой жизни махали. Они создали важную отраслевую структуру, называемую «династией», объединяющую и разъединяющую людей. Основанная на близких отношениях и закреплении принципов потомственности, махалля является местом рождения, воспитания узбеков и, зачастую, местом, где они проводят « всю свою жизнь » [2].

Благодаря махалле в нашей стране веками формировались и сохранились особые принципы мотивации социального и экономического поведения населения, уважения общественных ценностей, этики взаимоотношений, гарантирующей безусловное выполнение принятых на себя обязательств и ответственности перед обществом. Все это с высоким уровнем доверия между гражданами, который наблюдается в махаллях, является необходимым условием формирования гражданского общества.

Во времена СССР содержание и задачи института махалли вышли из колеи. В этот период махалля утратила свой правовой статус. Её основная деятельность заключалась в поддержке местных организаций бывшей коммунистической партии в агитации и пропаганде местных традиций в семьях. В этот период было сведено на нет место махалли, издавна решавшей вопросы культуры, образования и воспитания.

С первых дней независимости властью Узбекистана был признан что, махалля основа гражданского общества и связи с этим осуществляется мероприятия по их всестороннему развитию. Президент И.А. Каримов еще в 1995 году высказал такую мысль: «...известно, что на протяжении веков в махаллях находят свои решения многие жизненные проблемы. И свадьбы, и мероприятия, и Хаиты, и хашары не проходят без участия махали. В махалле формируются мнения обще-

ственности по политическим, экономическим и другим вопросам. А это является образом мысли наших предков, передающим нам по наследству. Следовательно, сама жизнь требует развития махалли и ее поддержки. В то время, когда в нашей стране осуществляются многогранные реформы, махалля должна служить надежной опорой и влиятельной силой для общества» [3].

Согласно указу Президента республики от 1998 года начали возрождаться махаллинские комитеты и махаллинские советы, функция которых связана с контролем за социальной защитой и социальным обеспечением наиболее бедных слоев населения в отдельно взятом микрорайоне.

В эпоху независимости осуществляются глубокие реформы по укреплению организационного, социального, правового статуса махалли. В первую очередь, термин «махалля» впервые в истории введен в Конституцией, дан правовой статус в качестве уникальной формы самоуправления населения. Подтверждением тому являются Указы Президента Узбекистана «О мерах совершенствования деятельности благотворительного фонда республики «Махалля» от 1992 года, «О поддержке органов самоуправления граждан» от 1998 года, «О повышении роли органов самоуправления граждан в обеспечении населения четко направленной поддержкой» от 1999 года, а так же объявления рядов указов, постановлений, законов и других нормативных документов, направленных на социальную защиту малообеспеченных и многодетных семей.

Сегодня в стране действуют около 10 тысяч сходов граждан, в деятельность которых вовлечено практически все население страны. Повышается значимость махалли в дальнейшем углублении демократических процессов. На примере данного института мы можем проследить также поэтапную реализацию на деле основного принципа проводимых в нашей стране масштабных демократических реформ — «От сильного государства — к сильному гражданскому обществу». Если в начале независимости этот институт выполнял всего две задачи, то сегодня махалля выполняет более 30 функций социально-экономического характера, которые ранее находились в компетенции местных органов государственной власти.

В статье 105, Конституции Республики Узбекистан органам самоуправления дается следующая правовая формулировка: «Органами самоуправления в поселках, кишлаках и аулах, а так же в махаллях городов, поселков, кишлаков и аулов являются сходы граждан, избирающие на 2,5 года председателя (аксакала) и его советников. Порядок выборов, организация деятельности и объем полномочий органов самоуправления регулируется законом» [4]. В статье 1 Закона «Об органах самоуправления граждан», принято 14 апреля 1999 года, понятие самоуправления граждан формулируется следующим образом: самоуправление граждан — это, гарантированная Конституцией и Законами Республики Узбекистан, самостоятельная деятельность граждан, направленная на решение вопросов местного значения, исходя из интересов граждан, исторических особенно-

стей развития а так же их национальных и духовных ценностей, традиций и обычаев». Как видно, в нашей стране получило развитие понятие «система органов самоуправления и их правовой статус», и оно находит своё отражение на уровне правовых критериев передовых демократических стран.

В настоящее время, работы, проводимые относительно повышения социального статуса махали, подразумевает два направления.

Первая задача — нравственная, которая заключается в восстановлении и развитии уникальных, самых дорогих традиций, ценностей тысячелетней истории нашего народа.

Вторая задача — политическая, которая заключается в стремлении Президента И.А. Каримова восстановить институт махали в соответствии с современными требованиями, а также передачи органам самоуправления граждан, то есть махалле, множество задач, возложенных на областные, городские, районные хокимияты, достижение, таким образом, новых и очень важных возможностей в демократизации жизни нашего общества.

Особенно, сходам граждан предоставлено права представления кандидатур в участковые избирательные комиссии по выборам Президента Республики Узбекистан, в Олий Мажлис, в областные, районные и городские Кенгаши народных депутатов, для утверждения в окружных избирательных комиссиях. А также, предоставление органам самоуправления граждан таких полномочий и прав, как непосредственное участие в выдвижении инициативными группами кандидатов в депутаты, в районные, городские Советы народных депутатов, в Олий Мажлис Республики Узбекистан, что указывает на повышение роли органов самоуправления граждан в политической жизни нашего общества.

Президент И.А. Каримов в своём докладе на сессии Олий Мажлиса, второго созыва, высказал следующее мнение по поводу усовершенствования деятельности органов самоуправления: «Еще один важный путь направления демократизации нашей жизни — это обеспечение поэтапной передачи органам самоуправления граждан важными структурами хокимията, государством задач центральных и высших управленческих структур» [5].

Махалля вызвала большой интерес у международных экспертов. Свой комментарий об этом дала представитель Муниципального Совета Лондонского района Уолтхэм (Великобритания) Бернадетт Милл: — Махалля является совершенно уникальным общественным институтом, строящим свою работу в современной новой концепции, это институт новой информации. Это отличный механизм, позволяющий на уровне общественного института лоббировать интересы граждан. Очень позитивным результатом я также считаю и то, что в махалле люди могут заниматься своим делом, открыть бизнес и получать прибыль [6].

По словам заведующей отделом Института социально-политических исследований Российской АН Юлия Зубок, Узбекистан — открытое общество, стремящееся ещё большей открытости, и это значит, что в граждан-

ские институты будут привноситься новые социо-культурные модели [6].

Сход граждан махали, совместно с органами обеспечения и другими благотворительными организациями, самостоятельно решает все организационные моменты оказания бескорыстной материальной помощи малообеспеченным семьями одиноким гражданам. Так же, махалля ответственна за решение экологических проблем на своей территории и улучшение материального состояния населения, путем хашара, привлечения их к работам по благоустройству, проведения среди местного населения разъяснительных и воспитательных работ по охране окружающей среды. Безусловно, такая деятельность осуществляется посредством подъёма активности граждан.

Вместе с этим, многие проекты законов, подготовка и проведение общенародных референдумов, отражающих в себе дополнения и изменения, вносимые в Конституцию, сначала обсуждаются и одобряются населением и активами махали. Иначе говоря, жизнь сама доказала, что махалля является важным средством активизации участия общественности в принятии политических решений. Основным звеном в политической жизни страны, является сход граждан махали. А также, в одной из управленческих систем, способной повысить активность граждан в социальной жизни, тоже является сходом граждан махали.

Республиканский благотворительный фонд «Махалля», его областные, городские, районные филиалы при содействии хокимиятов, регулярно проводят оборочные конкурсы под девизом: «Самая лучшая махалля», «Самая образцовая махалля», «Фанат ма-

хали», «Самый предприимчивый аксакал махали». Победители конкурсов ежегодно награждаются специальными знаками, ценными подарками со стороны авторитетной комиссии. Данные мероприятия играют важную роль в благоустройстве махалли, содержании её в чистоте, особенно, в воспитании всесторонне развитой молодёжи.

Из года в год растёт место махали в качестве основы демократического общества, всё более демократизируется социальное мнение населения о махалле.

Реформирование органов самоуправления в качестве института гражданского общества дало свои результаты — махалля, создавая возможности для участия населения в процессах самоуправления, учёта пожеланий граждан при принятии решений, всё больше превращается в институт гражданского общества. Так же махалле дано полномочие социальной защиты населения, определение семей, нуждающихся в социальной защите. Также основными направлениями схода граждан является обеспечение спокойной мирной жизни в махалле, принятие мер по укреплению семей, оказанию помощи сиротам и одиноким гражданам, реализации стремления граждан к самоуправлению. Однако, процесс демократизации органов самоуправления-это непрерывный, продолжающийся процесс. Основными задачами на ближайшую перспективу являются: повышение правовой и политической культуры населения, создание правовых механизмов, обеспечивающих полную независимость махали от органов местного государственного хокимията, обеспечение активного участия населения в процессе разработки и принятия законов, их общенародного обсуждения.

Литература:

1. Дубков, В.В. Политология. — Ташкент, Мехнат, 2004.
2. <http://gendocs.ru/>
3. Каримов, И. А. «Узбекистан собственная модель перехода на рыночные отношения». Ташкент — 1996 г. Стр. 277–282.
4. Конституция Республики Узбекистан. Т. «Узбекистан», 2015.
5. Доклад Президента Ислама Каримова на совместном заседании Олий Мажлиса, Кабинета министров, аппарат Президента Республики Узбекистан, посвященном 16-ой годовщине независимости Узбекистана «Узбекистан: 16 лет независимого развития». 30 августа 2007 года.
6. Материалы из международной научно практического круглого стола// Т. 2012г

Vietnam seafood export situation to the European Union

Tran The Tuan, PhD candidate

Vietnam Academy of Social Sciences, Hanoi, Vietnam

Чан Тхе Туан, аспирант

Вьетнамская академия социальной науки (г. Ханой)

In recent years, the European Union (EU) is a large market not only for export products of Vietnam in general, but also for Vietnam seafood in particular. In the 1995s, Vietnam and EU signed a trade framework agreement as well as many other bilateral and multilateral agreements, Vietnam and EU are currently negotiating to sign the free trade agreement (FTA).

Keywords: Export activities, aquiculture, VN-EU FTA.

1. Problem

Trade relationship between Vietnam and EU is constantly developing and expanding. Since Vietnam Framework Agreement — EC was signed in 1995, trade and economic relationship between the two parties has been stepped flourishes, which seems particularly for the commercial benefits of both sides, matching and opening integration trend in nations over the world as well as the economic development strategy of Vietnam and EU. In recent years, exporting goods of Vietnam to the EU market has had a significant increase. One of the items with large export level to the EU market is seafood. The EU is one of the leading seafood importers in the world, Vietnam's seafood exported to EU market is highly appreciated both quality and competitive price. Therefore, consumers in the EU really believe in this item. Export turnover of aquatic products of Vietnam to the EU market in recent years constantly increased with 11.9 billion in 2002. By 2013 seafood exports rose dramatically to 24.4 billion dollars (nearly 2.5 times compared with 2002).

However, the EU's demand about quality as well as seafood in particular is really high. Hence, Vietnam's seafood has exported to EU market in recent years is not commensurate with the available potential of both sides. In addition, Vietnam's seafood products has not meet the requirements for quality and food safety in order to compete with other countries' seafood such as Japan, China, Indonesia. Therefore, there must be necessary and practical solutions to enhance the competitiveness of Vietnam in the process of international economic integration, which help to export Vietnam seafood products successfully in the EU market. When the FTA of Vietnam — EU was signed (expected quarter 3/2015), that will tend to the change in orders of seafood, from traditional markets such as China, Indonesia to Vietnam. In addition, according to the evaluation of VASEP, FTA VN-EU, the European Union (FTA VN-EU) will mitigate the non-tariff barriers, such as trade defense measures, testing animal care as well as technicians in the future when Vietnam and the EU have deep commitments over and through the FTA, the non-tariff barriers will be addressed explicitly, greater transparency and barriers will not concern fishery enterprises when exporting goods to the EU market. When the FTA is adopted, there will be a

wave of foreign investment FDI in Vietnam to not only seafood processing sector but also farming and related services and capital is one of the strengths of the EU. To take advantage of this agreement, now Vietnam seafood industry should always find out the preferences of consumers in the EU, marketing investment and quality of products will help the seafood business export to the EU market on a sustainable basis, the investment focus rushing and transfer of technology, as well as helping to attract foreign investment in Vietnam [4].

2. Export Situation of Vietnam seafood products to EU in the period of 2011–2014

For aquatic products, each year, EU accounts for 40 % of the world imports. This is a major consuming market of aquatic products with 12.3 million tons (in 2011), approximately 24.5 kg per person [1], in which the UK, France, Germany, Spain, Italy, Netherlands are main markets. Therefore, the annual demand for imported seafood of EU is very large. This is a discerning and selective market with strict requirements on quality standards and food safety. Businesses in the exporting country must have equal conditions for production as businesses of the importing country do and must be accredited by EU quality inspection agency. Packaged food must clearly indicate the product name, ingredients, weight, time and product usage, place of manufacture, the conditions for storage and use, codes, bar codes to get shipment forms. Especially, it is not allowed to import aquatic products tainted by the effects of the environment or the forbidden additives to use [1].

Aquatic product is one of the major export items of Vietnam. From 2011 until now, in the group of agriculture, forestry and fisheries, the seafood items are always the items with extremely export value (occupying 35.47 % in 2014). However, there is a «special» item because the process of extraction, production, processing, etc. depends on many factors including natural ones. Vietnam, one of a few countries, is favored by nature when its geographical location borders the sea (with 3.620 km). Vietnamese people live and have strong direct attachment to the sea long long time ago; mining and fishing seem to be the traditional oc-

Table 1.

Export value of aquatic products to EU in 2011–2014

Year	2011	2012	2013	2014	Growth rate (%)		
					2011–2012	2012–2013	2013–2014
EU	1,207	1,18	1,089	1,355	100,9	89,4	124,4
Total value	6,112	6,093	6,734	7,876	99,7	110,5	104
Density of EU export/total export value (%)	19,75	19,99	16,31	17,20	x	x	x

(Source: The General Department of Customs)

cupations of Vietnamese people. Therefore, seafood is the dominant export item of Vietnam to the international markets in general and EU in particular [2].

The export proportion of aquatic products to EU comparing to the total seafood export value of Vietnam to international markets is always high, in the period of 2011–2014 (average percent at 18.31 %). The growth rate of exporting aquatic products to EU during 2012–2013 reduced in comparison with that in 2011–2012 (decreasing 11.5 %). Cause of this decline is a consequence of the global economic crisis started in 2008 and commercial defense policy of the EU countries, especially the internal causes of Vietnam aquaculture production (inputs, seafood quality, design), etc [3].

In the period of 2013–2014, the growth rate is quite high with 124.4 %, about 35 % more than in 2012–2013 because in 2014 the world economy showed recovery signals and economic policies of EU to Vietnam also more opened. EU considering Vietnam as a non-market economy, it changed its minds and considered Vietnam as a market economy and allowed Vietnam to access tariff preferential programs (GSP) and preferential regulations of most favored nation (MFN). On the other hand, the seafood exporters from Vietnam also focus more on quality assurance, design and aquatic species under the standards required by the EU importers [4].

As can be seen from Table 2, not all 28 EU members imported aquatic products from Vietnam; there are only 14 main countries. Among countries importing aquatic products from Vietnam, Germany, the UK, Belgium, Netherlands, France, Italy and Spain are the countries with high

import value of seafood. It can be said that they are main markets of Vietnam seafood to EU. In 2011, Vietnam exported to EU with the achieved value was 1.206.635.133 \$.

However, in 2014, this figure has risen dramatically with the value of 1.355.248.530 \$. Comparing with 2011, the export value of seafood to EU in 2014 increased 148.613.397 \$, equally 12.32 %. This indicates that Vietnam aquatic products have had a strong position in EU and was accepted by European strict consumers. In 2014, Germany, Netherlands, UK, Belgium, France, Spain and Italy seafood imported Vietnam seafood with a great value (100 million \$), especially Germany and Netherlands (Germany: 237.314.127 \$, Netherlands: 211.182.120 \$). In addition, Portuguese and Denmark are also the countries with the quite high import value of seafood of EU [4].

3. Recommendations to improve seafood exports of Vietnam to EU in the future

Free Trade Agreement FTA Vietnam-EU (EVFTA) in the near future is rated as one of the important forward steps for the economic development in Vietnam, when EVFTA was signed, export of Vietnam will have an easier access to the EU market because the framework of the FTA will allow elimination of tariffs on 90 kinds of taxes. Thus, exporting Vietnam seafood has increasingly more complete, more closely to the situation to compete with rivals in the world. After researching, reviewing seafood exports of Vietnam as well as the EU market the authors offer a

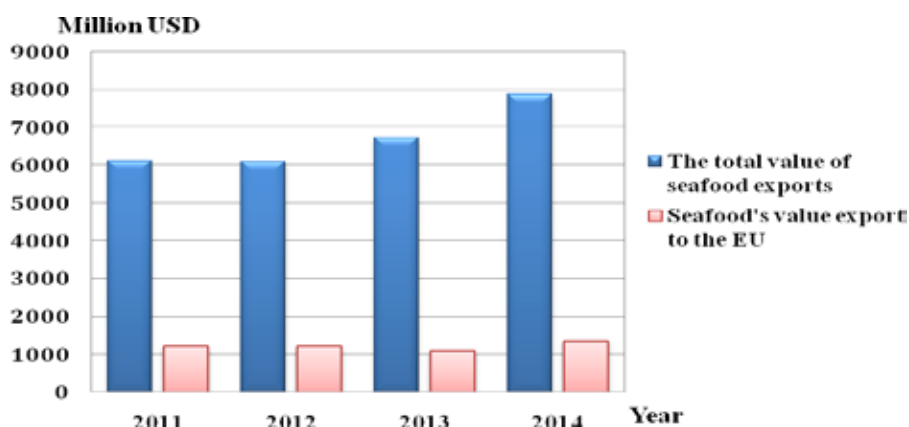


Figure 1. The export value of Vietnam aquatic products to EU in 2011–2014

(Source: The General Department of Customs)

Table 2

EU countries importing seafood Vietnam in 2011–2014

Unit: USD

Nº	Country	2011	2012	2013	2014
1	Poland	44.362.271	32.314.855	26.234.973	28.726.319
2	Belgium	108.103.991	91.688.581	106.387.541	145.990.464
3	Portugal	39.606.686	173.337.007	47.854.637	54.319.921
4	Czech Republic	10.138.109	6.552.703	4.660.581	12.612.413
5	Denmark	25.312.805	27.456.786	30.009.505	40.699.323
6	Germany	223.418.055	201.706.027	206.607.438	237.314.127
7	Netherlands	146.151.876	134.923.452	124.689.787	211.182.120
8	Greek	17.930.097	16.832.346	12.198.250	13.249.859
9	The UK	123.392.464	107.966.689	142.542.842	183.540.897
10	France	120.325.786	116.757.608	119.312.766	141.611.144
11	Romania	13.087.017	10.335.925	8.312.765	9.446.264
12	Spain	151.272.312	132.027.236	118.570.847	120.522.847
13	Sweden	12.454.540	16.193.063	12.326.614	18.890.584
14	Italy	171.079.124	149.889.993	138.671.934	137.142.248
Total		1.206.635.133	1.217.982.271	1.098.380.480	1.355.248.530

(Source: General Department of Vietnam Customs)

number of recommendations to enhance exports of items to the EU, as follows:

First, the proposals on tariff barriers charges

The authority of government need to assess all the factors, influence of FTA Vietnam-EU to Vietnam's economy, which consulted the relevant bodies, business associations to propose negotiation plans effectively for the benefits of the nation; Enhancing information and disseminating laws, trade policies of the EU countries help business to timely capture, organization active in production and export of aquatic products to meet requirements about technical standards, sanitary and phytosanitary, environmental, health and safety of consumers and importing countries. Developing and implementing programs and projects aim to support for enterprises, especially SME investment in technological innovation, strengthening equipment, technical new, applicable international standards...

Secondly, the proposals for the technology

Enterprise is actively involved in technology products manufacturer. Technology Policy which is appropriate and most effective in the fisheries sector is to combine technological level different, forming multi-storey technological structure, should study and deploy applications capture, mastering new technology, basic technology. Study is focused on information technology, biotechnology in fishing, aquaculture and seafood processing to create a breakthrough in technology and economics. Soon there are policies to encourage companies importers, upgraded modern technology, proprietary technology, invite professional trainer and increase investment in research and application of new technologies [5, 6].

Thirdly, the proposals on labor resources

It is said that labor is one of three elements that constitute the charge of seafood items. The labor force in mining, seafood processing current shortage important, especially in coastal provinces have developed fisheries. With the in-

evitable trend, exploitation ships are equipped with modern equipment, requiring engineers to operate and control. At the same time, it is necessary to accelerate the mechanization and modernization of vessels fishing equipment to improve the efficiency of manufacturing operations at sea, which encourage motivation to employees under sea craft. Manpower for the offshore fishery is taking elements decided for the sustainable development of fisheries.

Fourth, the proposals on credit

Capital needs of export enterprises in general and export enterprises in particular fisheries, as well as organizations and individuals fishing, seafood processing is very high. Supporting resolution of financial difficulty for exporters, mining and processing seafood is identified as a top priority. Therefore, the State Bank is considered for debt restructuring, debt restructuring period for the fisheries sector. Separating budgets support for the fishermen in the bank loan. In addition to commercial credit policy of the financial and credit, it should be more support programs such as loans and other credit for poor households, loans to create jobs...The government guarantees the financial system, stable credit to support businesses, farmers and fishermen improve the efficiency of production operations business, while contributing to lower production costs, stable quality, hygiene and food safety seafood raw materials.

Fifthly, the recommendations on product quality

The branding for the export of seafood from Vietnam should become a top priority in the agenda of the General Fisheries, VASEP, Trade Promotion Department, the trade representative of Vietnam abroad. it should aim at sustainable development by improving the quality and application of production techniques production, processing, system with advanced quality standards. Aquaculture development planning seafood along with environmental protection and comprehensive management of the quality of the seed stitch, food, veterinary medicine should closely follow the

needs, tastes, and consumption habits of the EU market for with seafood items, so that, production, export of aquatic species models, quality and safety [2].

4. Conclusion

In sum, the EU is one of the potential export markets in Vietnam, especially for seafood. It is an evidence that

the export value and speed growth of this commodity has been increasing in recent years despite the effects of negative from the economic downturn. However, the EU has many high requirements, to survive and grow seafood in this market, Vietnam must strive in improving its products and towards common standards of the world as well as the EU. Especially, after the FTA of Vietnam — EU was signed.

References:

1. CBI (2012). The Vietnamese seafood sector — A value chain analysis. Netherlands: Centre for the Promotion of Imports from developing countries.
2. Do H. (2010). All at sea. Vietnam Economic Times, 167—169.
3. Europa (2014). Retrieved 727, 2015, from Europa: http://ec.europa.eu/food/safety/international_affairs/trade/docs/im_cond_fish_en.pdf
4. GSO (2013). The Yearbook. Hanoi: Statistical yearbook.
5. Vu, C. L. (2004). The solution boosting exports of goods from Vietnam to the EU market. Hanoi: The Political Publish.
6. Do Quang and Hoang Hai Bac. A number of measures to boost exports of Vietnam seafood products to Russia. Proceedings International Scientific Workshop on Comprehensive Economic Cooperation between Vietnam and the Russian Federation in new context, Hanoi 2014, 80—97.

ОТРАСЛЕВАЯ ЭКОНОМИКА

Эффективность получения биотоплива и биокорма для животноводства из вновь восстанавливающегося сырья в Узбекистане

Ботиров Бахтиёр Файзуллаевич, кандидат экономических наук;

Усмонов Азамат Журабоевич, преподаватель;

Алимкулов Сирожиддин Олимжон угли, студент

Джизакский государственный педагогический институт (Узбекистан)

В настоящее время коренные изменения в разных отраслях экономики, реформы в образовательной системе призывают каждого члена общества мыслить и поступать сознательно. В этом плане Закон Республики Узбекистан «Об образовании» и Национальная программа по подготовке кадров выдвигает вперёд как актуальную задачу подготовить молодое поколение в условиях рынка к самостоятельной жизни, воспитать его знающим, духовно развитым, образовать у молодёжи навыки разумного, экономичного использования имеющихся ресурсов.

В данной статье мы предлагаем несколько предложений и идей по организации направлений деятельности, позволяющих разумно использовать существующие ресурсы, отрицательно не влияющих на экологическое равновесие и отражающих определённую экономическую эффективность.

Известно, что сегодня в мире в целях экономии ресурсов широко распространяется получение топлива, энергии из воспроизводимого сырья, также быстрыми темпами входят в нашу жизнь абсолютно безвредные или с наименьшим ущербом для окружающей среды источники энергии.

Один из таких энергетических источников — это биотопливо. За рубежом его получают из деревообделочных отходов, остатков кукурузных початков, кожуры риса посевного, подсолнуха, продовольственных (барда, меласса) и нефтеперерабатывающих производственных отходов (парафин, нефтяные дистилляты).

Биотопливо вырабатывается через кислотный гидролиз этих отходов и вторичного сырья. Бразилия, Аргентина, Украина добавляют его в автомобильный бензин до 80%. Стоимость производства 1 тонны биотоплива расценивается в среднем в 600 долларов США, если пользоваться им в качестве топлива к автомобилям и самолётам, то можно добиться уменьшения выхода в атмосферу ядовитых газов до 70% по сравнению с существующими видами топлива.

В Узбекистане вторичным сырьём для производства данного биотоплива могут послужить миллионы тонн

отходов, образуемых при выращивании основных видов посевов республики — хлопка, зерна, кукурузы, риса — это стебли хлопчатника, зерновая солома, остатки кукурузных початков и кожура риса посевного.

В настоящее время эти отходы в основном применяются для сжигания в качестве дров и частично в животноводстве как шероховатая, грубая солома.

Построение в республике заводов по приёму и переработке отходов может создать условия для производства из отходов воспроизводимых растений дешёвого, с наименьшим выпуском ядовитых газов биотоплива для автомобилей и самолётов, а также дешёвых компонентов для лакокрасочных предприятий.

Авиакомпания Боинг выработала на основе биотехнологий биотопливо из растений, произрастающих в Африке, провела эксперименты на своих самолётах и доказала возможность использования данного биотоплива в авиации.

Мы также констатируем тот факт, что создание заводов по выработке биотоплива из вторичного сырья приносит дополнительную прибыль фермерским хозяйствам, занимающимся выращиванием хлопка, зерна, кукурузы, так как эти хозяйства могут собрать отходы, сдать на завод и получить за них определённую сумму или обменять их на биотопливо для своих автомобилей.

В результате исследований по подготовке заявки на получение изобретательского патента (№ IAP 20130114, 20130115, 01.02.2013) на биотопливо и биокорм от резаной соломы хлопчатника и зерна стало известно. Что, хотя во многих странах мира выращивается хлопок, зерно, но ни в одной из них не перерабатываются их отходы, и не получают из них биотопливо или другие продукты. Возникает необходимость создания в числе первых таких перерабатывающих предприятий.

Биотопливо сберегает 1/3 нефтяной продукции, повышается его качество при 10–30% ном добавлении в бензин на 2,5–3 раза.

В Бразилии, Аргентине чистый спирт используют для автомобилей только с добавлением 4 % воды в него, в Германии производители биотоплива освобождаются от налогов. Сенат Республики Узбекистан в 2013 году принял закон об использовании альтернативных источников энергии, но этот документ подразумевает только солнечную и ветряную энергию. На наш взгляд, имея в виду миллионы тонн растительных отходов, в содержание закона можно добавить и биотопливо.

Доля использованного биотоплива в странах Америки и Европы составляет 4–5 % всего топлива, а в Бразилии — 30 %. На Любвинских биохимических заводах России с 1 тонны отходов сухой древесины получают 180 литров этанола, 44 кг кормовых дрожжей, 5 кг фурфурала.

В нашей республике каждый год 1400 тысяч гектаров площади засеивается хлопком. Если с каждого гектара собрать в среднем 3,5–4 тонны стебля хлопчатника, это составит около 5 млн. тонн дорогого сырья. Из данного количества стеблей можно получить 900 млн. литров биотоплива, 150 тысяч тонн кормовых дрожжей.

1100 тысяч гектаров в нашей стране отданы под посевы зерна. С каждого гектара зерновых площадей в среднем остаётся 3 тонны резаной соломы. Из них можно выработать свыше 600 млн. литров биотоплива, 150 тысяч тонн кормовой закваски.

Организация получения биотоплива из отходов сельскохозяйственных продуктов является достойным вкладом в процессы модернизации производства. Это в свою очередь ведёт к значительной эффективности в экономике страны и чистоте, прозрачности атмосферы вокруг нас.

Отрадно отметить, что в нашей стране ежегодно принимаются законы и правительственные постановления, направленные на дальнейшее углубление структурных преобразований в сферах экономики, народного и сельского хозяйств. В частности, согласно Указам Президента, ведётся большая работа по выращиванию мясных и молочных продуктов. За счёт привоза породистых сортов скота создаются животноводческие комплексы в областях нашей республики, и быстрыми темпами развиваются птицеводство, рыбоводство, пчеловодство. В связи с этим появилась острая необходимость обеспечения поставки этим отраслям калорийной, богатой белками, с высокой кормовой единицей пищи. В настоящее время в республике для повышения количества белков животным, птицам, рыбам в качестве корма даются растительные продукты (зерновые культуры, сено), хотя в данных

продуктах не имеется в нужном количестве витаминов, ферментов, микроэлементов и аминокислот (лизин, метионин, триптофан). В результате кормления пищей с низким уровнем белков рост скота уменьшается на 1,2–2,0 раза, снижается эффективность, повышаются расходы на получаемую продукцию.

В целях улучшения структурного качества в корм их зерновых продуктов для повышения количества белков добавляется рыбная и костная мука, жмых, шрот, обезжиренное молоко, но этого недостаточно для выработки белковых добавок.

Проблему нехватки богатых белками кормов можно решить микробиологическим путем через производство кормовых дрожжей.

В условиях нашей республики добиться производства кормовой закваски можно получением через гидролиз биотехнологическим способом стебля или кустов хлопчатника, с которых снят хлопок, резаной соломы, кукурузных початков, рисовой шелухи, образованных из отходов при выращивании хлопка, зерна, кукурузы, риса.

Качество получаемых на производстве биотехнологическим способом кормовых дрожжей по аминокислотам, витаминным комплексам и другим активным веществам не уступает растительным и животным белкам.

Добавление 1 тонны кормовых дрожжей в пищевой рацион скота даёт возможность пополнения в весе на 650–700 кг, сэкономит при откорме телят 3,5–5 тонн корма и 8,5 тонн молока, при птицеводстве 1,5–2,5 тонны (в живом весе) дополнительного птичьего мяса или 30 тысяч штук яиц.

Реализация производства кормовых дрожжей в республике поможет увеличению объема мясных и молочных продуктов и снижению их себестоимости.

В откормочных хозяйствах, при молоководстве, свиноводстве, птицеводстве, рыбоводстве, пчеловодстве и приготовлении зернового фуража биокорм можно применить как богатую белками и витаминами пищу.

Производство в стране из отходов хлопка и соломы свыше 365 тысяч тонн кормовых дрожжей с высокой кормовой единицей белков, витаминов создаёт возможности выращивать дополнительно 237 тысяч тонн мяса, 10,9 млн. штук яиц, также сэкономить 3,1 млн. литров молока, 1,5 млн. тонн зерновых продуктов.

Применение в животноводстве биотехнологий является инновацией, в итоге увеличивается экономическая эффективность, повышается результативность производства в рыночных условиях сельскохозяйственной продукции.

Таблица 1

Однодневная норма биокорма

Крупнорогатому скоту	500 гр
Телятам	200–300 гр
Свиньям	200–400 гр
Курам	5 гр
Цыплятам	2 гр

Литература:

1. Бекназаров, Н. «Основы рыночных экономики», издательство «Universitet», Ташкент, — 1997 год.
2. Владимир Сидорович. Мировая энергетическая революция: Как возобновляемые источники энергии изменят наш мир. — М.: Альпина Паблишер, 2015. — 208 с. — ISBN 978–5-9614–5249–5.
3. Сажина, М.А., Чибриков Г.Г. «Экономическая теория», учебник для ВУЗов. М.: издательская группа NORMA-INFRA. — 1998 год.

Развитие животноводства в условиях санкций

Гаязова Алена Олеговна, аспирант;

Ребезов Максим Борисович, доктор сельскохозяйственных наук, профессор;

Попова Марина Алексеевна, аспирант

Южно-Уральский государственный университет (г. Челябинск)

На сегодняшний день из-за введения Россией ответных санкций наблюдается тенденция существенного роста цен на внутреннем рынке, усиленная девальвацией национальной валюты. Так, к маю 2015 года продовольственная инфляция достигла 28,7% (по отношению к ценам декабря 2013 года). Потребительские цены на все ключевые социально значимые товары росли быстрыми темпами. Например, в 2015 году цена на говядину увеличилась на 23% относительно 2014 года, на свинину — на 22%, на сыр — 20%. При этом цена товаров, которые не попадают под эмбарго, растут не менее быстрыми темпами: цена на сахар выросла на 52,2%, подсолнечного масла — на 23,7%, макаронных изделий — 21,6%.

Заметный рост цен на свинину был отмечен еще в начале 2014 года, одной из причин считается введение Россельхознадзором ограничений на ввоз данных товаров. Таким образом, эмбарго лишь усилило ранее сложившиеся ценовые тенденции на рынках мяса. Рост цен на молочные продукты стал непосредственным результатом сокращения поставок импортной продукции и снижения конкуренции на российских рынках.

Однако по данным ЕМИС потребление свинины за январь-март 2015 года составило 522 тыс. тонн и заняло второе место по объему потребления мясных про-

дуктов. Диаграмма потребления представлена на рисунке 1.

Относительно такого же периода в 2014 году статистика изменилась незначительно — снижение спроса составило 0,9%. Таким образом, рынок свинины является одним из самых стабильных.

При этом доля импорта, за последний год уменьшилась почти в 3 раза, а за последние 4 года — почти в 6 раз. Это делает сферу производства свинины и продуктов из нее одним из наиболее успешных примеров импортозамещения в России [1–3].

Несмотря на некоторые успехи импортозамещения в России существует список импортозависимых товаров. Прежде всего, это касается поставок говядины, которая занимает третье место в структуре потребительского спроса на мясо.

По данным ЕМИСС, импорт говядины сокращается с каждым годом, но при этом остается достаточно высоким. Прежде всего, это происходит за счет снижения потребления данного вида мяса в принципе. Вместе с тем объемы отечественного производства говядины практически не изменились.

Поэтому сектор производства говядины и продуктов из нее вряд ли можно рассматривать как успешный пример товаров импортозамещения в РФ.

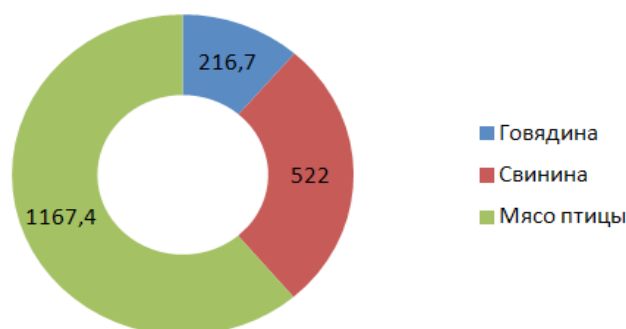


Рис. 1. Статистика потребления различных видов мяса в январе-марте 2015 года

Однако существует скрытый потенциал отрасли, например, в части разведения мясных пород коров или, например, **производства мясных консервов**. Относительно общего объема импорта в денежном выражении, в первом квартале 2015 года он составил 336 миллионов долларов — более 100 миллионов долларов ежемесячно (для всех видов мяса кроме мяса птицы). Следовательно, существуют возможности развития, остается только использовать эту возможность с максимальной пользой для бизнеса и потребителя.

По мнению специалистов, европейские санкции могут дать мощный толчок для развития животноводства в России. Уже сейчас, одна из крупных мясоперерабатывающих компаний смогла поставить в первые два квартала 2015 года 14,5 тысяч тонн говядины. В планах холдинга увеличить поголовье крупного рогатого скота до 600 тысяч особей к 2018 году [4–6].

Адаптируясь к ситуации, некоторые производители не только развивают традиционное производство, но и предлагают развивать выращивание кроликов, индейки и утки.

Производство животных масел в целом и сливочного масла в частности — еще одна область, где импортозамещение выглядит перспективно. Еще в январе-марте 2014 года доля импортного продукта составляла почти половину от всего объема потребления, а в аналогичном периоде 2015 года уже 19,8%.

В первую очередь данная динамика связана с ограничением на ввоз ряда продуктов из Украины и Беларуси. Так, по данным Минэкономразвития РФ, по итогам 2014 года ввоз продовольственных товаров и сельскохозяйственного сырья из Украины снизился на 40%, традиционно именно Украина была в числе стратегических поставщиков сливочного масла в Россию.

На сегодняшний день, рост отечественного производства не полностью обеспечивает потребности рынка и с точки зрения объемов и вопросов качества продукции. Рост продаж на российских молочных заводах составил 8,4%, при этом сократилось общее потребление на 25%.

Как и в случае с рынком говядины, рынок масла и молочных продуктов продолжает сокращаться, но, тем не менее, масло классифицируется как важный продукт питания для населения. А значит — спрос имеет строгие ограничения, ниже которого потребление вряд ли упадет. В январе-марте 2015 года потенциал импортозамещения всё еще составлял внушительные 46,3 миллиона долларов, и это открывает широкие возможности для **производства сливочных масел**. Особенно — для бизнеса, способного соответствовать соотношению цены и качества молочной продукции иностранного производства.

В 2014 году вопрос доступности сыров оказался в центре внимания потребителей. В первую очередь это связано с тем, что резко был снижен или вовсе запрещен ввоз элитных сортов и недорогой, но достаточно качественной молочной продукции из Украины. Также были трудности и с импортом из Беларуси. В итоге это привело к сокращению объемов ввозимого продукта почти в три

раза. При этом доля иностранных сортов в структуре потребления снизилась более чем в два раза — с 48,4 до 21%.

На сегодняшний день структура потребления и емкость рынка всё еще нестабильны, а отсутствие на полках магазинов привычных импортных сыров вызывает недовольство многих покупателей. Тем не менее, эта сфера по праву считается одной из наиболее перспективных для импортозамещения.

За всеми преимуществами производства сухих молочных продуктов скрывается неожиданный факт — более половины всей продукции этой группы ввозится в Россию из-за рубежа. При этом доля иностранного сырья не только не снижается, но и увеличивается.

В первом квартале 2015 года на долю зарубежных производителей пришлось 57,8% всего использования сухих молокопродуктов в РФ — 78 миллионов долларов. По отношению к аналогичному периоду 2014 года рынок сократился на 8%, причем преимущественно за счет внутреннего производства.

Такие результаты указывают не столько на проблемы внутреннего производства, сколько на перспективы для его развития. Потребность **российской молочной промышленности** в сухом молоке всегда высока, и это открывает для производителей широкие перспективы импортозамещения [7–8].

Таким образом, введение эмбарго создало возможность для импортозамещения со стороны отечественных производителей, однако потенциал импортозамещения в краткосрочной перспективе оказался далеко не в полной мере реализован. Причины кроются в ряде объективных экономических факторов, среди которых: Производство ряда продуктов, как, например, мясо крупного рогатого скота и рыба, связано с длительными сроками окупаемости инвестиционных проектов. Производственный цикл может значительно превышать годовой период эмбарго, что отрицательно влияет на стимулы к инвестициям в производственные мощности. Объявление о продлении эмбарго на год повышает стимулы к инвестированию со стороны производителей, однако горизонт планирования вновь ограничивается годовым периодом. Рост процентных ставок в значительной степени ограничил возможности производителей привлекать кредиты не только для инвестиций, но и для пополнения оборотных средств. Выросли расходы на закупку импортного сырья для производства: инкубационных яиц для птицеводства, племенного скота и кормовых добавок в молочном животноводстве, мальков и оплодотворенной икры лососевых, семян картофеля, сахарной свеклы, кукурузы. Производство продовольственной продукции выросло лишь по нескольким категориям и смогло частично заместить запрещенную импортную продукцию. Положительная динамика наблюдается в производстве мяса, рост обеспечивается в основном за счет свиноводства и птицеводства. Необходимо отметить, что увеличение производства мяса преимущественно обусловлено сделанными ранее в отрасли инвестициями. Отечественным производителям молочной продукции пока не удается в достаточной мере компен-

сировать в краткосрочном периоде выпавшие объемы импорта. Лучшие результаты демонстрирует производство сыров и творога. Кроме того, несоответствие объемов имеющегося сырья и роста производства сыров может свидетельствовать о том, что столь резкое увеличение может быть частично обусловлено ростом производства фальсифицированной продукции. Рост производства скота и птицы на убой в сельскохозяйственных организациях оказывает положительное влияние на работу перерабатывающих предприятий. Таким образом,

анализ динамики отечественного производства показывает, что наращивание объемов в отдельных секторах является результатом ранее сделанных инвестиций, однако прироста производства не достаточно для компенсации выпавших объемов импорта. В свою очередь отсутствие импортных товаров на рынках обеспечило спрос на произведенную продукцию отечественных производителей, которого в условиях добросовестной конкуренции с импортом могло не быть, что дает основу для наращивания отечественного производства [9].

Литература:

1. Свириденко, Ю.Я. Импортозамещающие технологии продуктов из молочной сыворотки/Ю.Я. Свириденко, Т.А. Волкова // Сыроделие и маслоделие: научно-технич. и произв. журнал. — 2015. — № 2. — с. 43–46.
2. Смирнов, В.В. Проблемы экономической устойчивости развития регионального аграрного производства/В.В. Смирнов // Региональное развитие: электронный научно-практический журнал. — 2015. — № 2 (6).
3. Семькин, В.А. Импортозамещение как эффективный инструмент оптимального развития рыночной экономики/В.А. Семькин, В.В. Сафронов, В.П. Терехов // Вестник Курской ГСХА им. пр. И.И. Иванова — 2014. — № 7. — с. 1–7.
4. Попова, М.А. О конкурентоспособности продукции животноводства и ее переработки/М.А. Попова, М.Б. Ребезов, А.О. Гаязова, С.В. Лукиных // В сборнике: Фундаментальные и прикладные проблемы повышения продуктивности животных и конкурентоспособности продукции животноводства в современных экономических условиях АПК РФ: Материалы конференции. — 2015. с. 228–229.
5. Гаязова, А.О. Проблемы конкурентоспособности продукции животноводства и ее переработки/А.О. Гаязова, М.Б. Ребезов, М.А. Попова, С.В. Лукиных/В сборнике: Фундаментальные и прикладные проблемы повышения продуктивности животных и конкурентоспособности продукции животноводства в современных экономических условиях АПК РФ: Материалы Международной конференции. — 2015. с. 237–239.
6. Ветровая, Е.В. Современное состояние и перспективы развития мясного скотоводства/Е.В. Ветровая, М.Б. Ребезов, Г.М. Топурия // Молодой ученый. — 2015. — № 3 (83). — с. 107–110.
7. Губер, Н.Б. Инструменты снижения рисков при реализации инновационных проектов в сфере продуктов питания животного происхождения/Н.Б. Губер, М.Б. Ребезов, Г.М. Топурия // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. — 2014. — Т. 8. № 1. — С. 156–159.
8. Губер, Н.Б. Минимизация рисков при внедрении технологических инноваций в мясной промышленности (на примере Южного Урала)/Н.Б. Губер, М.Б. Ребезов, Г.М. Топурия // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. — 2014. — Т. 8. № 2. — с. 180–188.
9. Радченко, Т.А. Продовольственное эмбарго: импортозамещение и изменение структуры внешней торговли/Т.А. Радченко, Е.Н. Паршина, К.А. Сухорукова, А.Ю. Волков // Бюллетень о развитии конкуренции <http://ac.gov.ru/files/publication/a/6007.pdf>.

Конъюнктурный обзор развития фармацевтического рынка Российской Федерации в 2008–2015 годах

Гончарова Александра Евгеньевна, студент
Волгоградский государственный технический университет

На основе анализа данных в 2008–2015 годах сделаны выводы об уровне развития фармацевтического рынка Российской Федерации. В результате конъюнктурного обзора выявлено, что несмотря на динамичность своего развития фармацевтический рынок Российской Федерации имеет ряд проблем. Хотя, доля реализуемых отечественных лекарственных средств превосходит долю импортных почти в три раза, в натуральном объёме, их доля стоимостным выражении меньше.

Ключевые слова: фармацевтический рынок, социальная значимость, конъюнктура рынка, импортные и отечественные лекарственные средства.

Фармацевтический рынок Российской Федерации обеспечивает население нашей страны социально значимой продукцией [10]. Для его стабильного развития нужно отслеживать ситуацию на рынке, определять проблемы и перспективы развития, также как и регулировать деятельность основных субъектов [3]. Чтобы достичь данной цели необходимо исследовать фармацевтический рынок. Он может быть охарактеризован большим количеством показателей, отражающих его современное состояние, конкурентоспособность на международном уровне [11], [12]. Фармацевтический рынок Российской Федерации, являясь одним из самых быстроразвивающихся рынков мира [5], представляет большой интерес для исследования. Государственная поддержка национальных производителей крайне необходима для его успешного функционирования [4]. Более глубокому пониманию рыночной ситуации способствует конъюнктурный анализ фармацевтического рынка Российской Федерации [17], и в тоже время он позволяет обозначить важнейшие направления государственной поддержки и регулирования. Этим и обусловлена актуальность данного исследования.

Конъюнктура рынка представляет собой совокупность условий, при которых в данный момент протекает деятельность на рынке, характеризующаяся определенным соотношением спроса и предложения, а также уровнем и соотношением цен [6]. Для анализа конъюнктуры рынка необходимо осуществлять непрерывный мониторинг спроса потребительских предпочтений, а также проводить огромное количество маркетинговых исследований. Следующие группы факторов определяют конъюнктуру рынка:

- динамика производства, основные фирмы-производители, динамика инвестиций, курс ценных бумаг, появление новых товаров и производителей;

- динамика и структура спроса и предложения, динамика оптовой и розничной торговли, НИОКР в данной сфере, емкость рынка, товарный ассортимент;

- состояние международной торговли, динамика, основные продуцирующие и покупающие страны, обслуживание;

- динамика оптовых цен в ведущих странах-производителях и потребителях товара, воздействие монополий и государственного регулирования на ценообразование.

Основные задачи при исследовании конъюнктуры рынка: дифференциация рынка, оценка состояния рынка и рыночной ситуации; оценка и анализ основных принципов развития рынка; характеристика объемов рынка; определение, оценка и прогнозирование основных тенденций развития; анализ цикличности развития; исследование уровня конкуренции.

Фармацевтический рынок Российской Федерации состоит из двух основных сегментов: коммерческого и государственного [15]. Первый включает в себя аптечные продажи, второй — аптечные продажи по программе дополнительного лекарственного обеспечения и реализацию через лечебно-профилактические учреждения. Ежегодно, коммерческий сегмент фармацевтического рынка Российской Федерации, в целом, показывает положительную динамику и интенсивно развивается. Согласно результатам исследования DSM Group, в марте 2015 года, фармацевтический рынок Российской Федерации увеличился на 3,8 % по сравнению с февралем и составил 55,9 млрд. руб (с НДС). За год рынок увеличился на 5,5 млрд руб., составляя в 2014 году 40,4 млрд. руб. (с НДС). По итогам аптечных продаж за март 2015 года, объем реализованной продукции в натуральном выражении равен 393 млн. упаковок, что на 4,1 % больше, чем за аналогичный период 2014 года [14]. В 2014 году объем составил 353,6 млн. упаковок, что на 2,4 % меньше, чем за аналогичный период 2013 года, что говорит о положительной динамике в 2015 году. В марте 2015 г., по сравнению с февралем 2015 г., возросла средняя стоимость упаковки лекарственного препарата на 1,9 % и составила 142,3 рубля, что в 1,2 раза больше, чем в 2014 году, когда средняя стоимость упаковки лекарственного препарата стоила 114,3 руб. [13]. Индекс Ласпейреса показывает, что на фармацевтическом рынке в течение февраля 2014 года цены в рублях уменьшились на 0,6 %. Всего же, с начала 2014 года инфляция по лекарственным препаратам увеличилась на 22,7 % [1]. Структура коммерческого рынка ГЛС в феврале 2014 г. по ценовым секторам, по сравнению с аналогичным периодом 2013 года представлена в таблице 1. Согласно таблице 1, в 2014 году продолжилось сокращение доли лекарственных средств с ценовым диапазоном ниже 50 и 50–150 рублей за упаковку, а также усилили свои позиции лекарства стоимостью от 150 ру-

Таблица 1

Структура коммерческого рынка лекарственных средств, март 2015 г. [1]

Диапазон цен, руб./упак.	Динамика рынка, февр. 2013–2014 г., %	Результат, 2013–2014	Результат, 2013–2014	Результат, 2014–2015
<50	С 8,2 до 7,0	< на 0,8%	с 6,9% до 6,7%	< на 0,2%
50–150	С 22,5 до 20,4	< на 2,1%	с 20,3 до 15,1	< на 5,2%
150–500	С 47,4 до 48	> на 0,6%	47,9%	Нет изменений
>500	С 24,7 до 27,3	> на 2,7%	25% до 30,03%	> на 5,3%

блей [2]. В марте 2015 года тенденции сохранились — уменьшение доли рынка дешевых лекарственных препаратов (до 150 рублей за упаковку), увеличение доли лекарственных препаратов стоимостью свыше 500 рублей на 5,3%, по сравнению с мартом 2014 [1].

В 2015 году лекарственные средства сохранили свою долю реализации по сравнению с отечественными лекарственными средствами за тот же период [7]. Соотношение импортных и отечественных лекарственных средств в стоимостном выражении на фармацевтическом рынке Российской Федерации на протяжении периода развития 2008–2014 годов характеризуется устойчивыми и неизменными показателями [8], которые приведены на рис. 2.

Таким образом, данные представленные на рис. 2 свидетельствуют о сильной зависимости фармацевтического рынка Российской Федерации от импортных поставок лекарственных средств. Доля импорта на фармацевтическом рынке Российской Федерации за анализируемый период в стоимостном выражении составляла не менее $\frac{3}{4}$ всей емкости рынка.

ТОР брендов лекарственных средств по стоимостному объему аптечных продаж в России по итогам марта 2015 г. возглавил препарат «ЭССЕНЦИАЛЕ» (1,09%). Второй по популярности препарат — «КАГОЦЕЛ» (1,0%),

третий — «АКТОВЕГИН» (0,83% от совокупных продаж). Согласно исследованиям объемов продаж за март 2015 г., приведенным в таблице 2, наибольшим спросом пользуются препараты для лечения пищеварительного тракта и обмена веществ. В TOP-5 так же вошли препараты для лечения сердечно-сосудистой системы, заболеваний нервной и костно-мышечной системы, а также противомикробные препараты системного использования [1].

Согласно исследованиям розничного аудита фармацевтического рынка Российской Федерации DSM Group в декабре 2014 года, представленным в таблице 3, первое место в рейтинге 10 лекарственных средств за декабрь 2014, занимает «Кагоцел». Самым популярным брендом оказался «Эссенциале», самой востребованной фирмой-производителем оказалась фирма «SANOFI-AVENTIS» [16].

Таким образом, конъюнктуру фармацевтического рынка Российской Федерации можно описать с помощью следующих показателей:

1. Объем коммерческого рынка ЛС в марте 2015 г. составил 55,9 млрд. руб (с НДС), и показывает положительную динамику роста.
2. Объем реализованной продукции в натуральном выражении составил 393 млн. упаковок, что на 4,1% больше, чем за аналогичный период 2014 года.



Рис. 2. Соотношение ЛС отечественного и иностранного производства (% в стоимостном выражении) на фармацевтическом рынке Российской Федерации [9]

ТОР-5 групп препаратов в объемах продаж лекарственных средств, март 2015 г. [1]

АТС-группы I-го уровня	Доля от стоимостного объема продаж, руб., %	Доля от натурального объема продаж, уп., %
А Пищеварительный тракт и обмен веществ	19,46%	16,93%
С Препараты для лечения заболеваний сердечно-сосудистой системы	13,2%	15,68%
Н Препараты для лечения заболеваний нервной системы	11,85%	10,57%
J Противомикробные препараты системного использования	11,81%	17,25%
М Препараты для лечения костно-мышечной системы	8,81%	7,70%

Таблица 3

Рейтинг лекарственных средств, декабрь 2014 г. [16]

Место в рейтинге	Наименование	Бренд	Фирма-производитель
1	Кагоцел	Эссенциале	SANOFI-AVENTIS
2	Эссенциале форте	Кагоцел	NYCOMED
3	Ингавирин	Нурофен	BAYER
4	Найз	Конкор	ОТИСИФАРМ ОАО
5	Алфлутоп	Ингавирин	NOVARTIS
6	Кардиомагнил	Актовегин	A. MENARINI PHARMACEUTICAL INDUSTRY'S GROUP LTD
7	Дюфастон	Линекс	SERVIER
8	Тизин ксило	Терафлю	ABBOTT GMBH & CO. KG
9	Экзодерил	АЦЦ	TEVA PHARMACEUTICAL INDUSTRIES LTD
10	Актовегин	Лозап	LEK D. D.

- Доля реализации отечественных средств в натуральном объеме составила 74 %, в стоимостном выражении — 44 %. Спрос поддерживается более низкой стоимостью отечественных ЛС по сравнению с импортными ЛС.
- Наибольший спрос показали препараты для лечения пищеварительного тракта и обмена веществ, тенденция прошлых лет сохраняется.
- Сохраняется тенденция подорожания ЛС и снижения доли препаратов стоимостью ниже 150 рублей за упаковку.

Таким образом, в результате конъюнктурного обзора развития фармацевтического рынка Российской Федерации в 2008–2015 годах, автором выявлено, что несмотря на динамичность своего развития на рынке существует несколько проблем. Хотя, доля реализуемых отечественных лекарственных средств превосходит

долю импортных ЛС почти в три раза, в натуральном объеме, доля в их стоимости меньше. Такая ситуация связана с наличием на рынке дорогих импортных брендованных препаратов. Низкая стоимость отечественных медицинских препаратов не даёт производителям возможностей инвестирования в исследование и разработку новых технологий. Помимо этого национальные производители сталкиваются с проблемой устаревания производств, ростом себестоимости, отсутствием качественного отечественного сырья. Чтобы решить данную проблему, необходима государственная поддержка. Несмотря на то, что патентное право даёт возможность производителям сохранять монополию на рынке некоторое время, это оказывается недостаточным. Данный прием позволяет только окупить затраты, совсем не помогая на этапе проведения исследований и разработок.

Литература:

- Аналитический обзор рынка от DSM Group. Март 2015г [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://dsm.ru/docs/analytics/spravka_03_2015_2.pdf

2. Аналитический обзор рынка от DSM Group. Февраль 2014г [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.dsm.ru/docs/analytics/spravka_february_2014.pdf.
3. Бельских, И. Е. Особенности российского фармацевтического рынка/И. Е. Бельских, С. В. Кулагина // Известия Волгоградского государственного технического университета. — 2010. — Т. 10. — № 13 (73). — с. 56–66.
4. Бельских, И. Е. Реклама лекарственных препаратов в фармацевтическом маркетинге/И. Е. Бельских, С. В. Кулагина // Маркетинг в России и за рубежом. — 2010. — № 4. — с. 74–80.
5. Бельских, И. Е. Особенности регулирования цен на фармацевтическом рынке/И. Е. Бельских, С. В. Кулагина // Международный бухгалтерский учет. — 2011. — № 14. — с. 37–45.
6. Джинджолия, А. Ф. Международный маркетинг: учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению «Экономика» и специальности «Мировая экономика»/А. Ф. Джинджолия, А. В. Евстратов; М-во образования и науки Российской Федерации; Волгоградский гос. технический ун-т. Волгоград, 2011.
7. Евстратов, А. В. Структурные параметры развития фармацевтического рынка Российской Федерации: закономерности формирования и основные тенденции/А. В. Евстратов // Экономика: теория и практика. — 2014. — № 4 (36). — с. 39–46.
8. Евстратов, А. В. Структурные параметры фармацевтического рынка Российской Федерации в 2001–2014 годах: закономерности формирования и тенденции развития/А. В. Евстратов // Известия Волгоградского государственного технического университета. — 2015. — № 3 (158). — с. 31–43.
9. Евстратов, А. В. Фармацевтический рынок Российской Федерации: основные структурные параметры развития в 2001–2013 годах // Современные технологии управления, 2015. — № 2 (50). — с. 27–36.
10. Евстратов, А. В. Основные направления и формы организации маркетинговой деятельности на региональном фармацевтическом рынке: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук: 08.00.05/А. В. Евстратов. — Волгоград, 2005.
11. Измайлов, А. М. Особенности конкуренции и проблемы отечественного фармацевтического рынка/А. М. Измайлов // Актуальные вопросы экономических наук. — 2012. — № 25–2. — с. 233–237.
12. Измайлов, А. М. Модель управления конкурентоспособностью фармацевтического предприятия/А. М. Измайлов // Российский академический журнал. — 2014. — Т. 27. — № 1. — с. 36–39.
13. Консалтинговая группа ИНЭК: Обзор российского фармацевтического рынка. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://inec.ru/consulting/marketing-researches/branch-reviews/obzorfarm.php>.
14. Папанова, С. Ю. Определение ключевых аспектов эффективного менеджмента аптечной организации в условиях серьезных преобразований российского фармацевтического рынка/С. Ю. Папанова // Белгородский экономический вестник. — 2015. — № 1 (77). — с. 79–86.
15. Папанова, С. Ю. Маркетинговые аспекты управления ассортиментом товаров аптечных организаций: диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук: 08.00.05/С. Ю. Папанова. — Белгород, 2007.
16. Рейтинги лекарственных препаратов. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.dsm.ru/ratings/>
17. Evstratov, A. V. Mergers and acquisitions of companies in the global pharmaceutical market in 1999–2012/A. V. Evstratov // World Applied Sciences Journal. — 2014. — № 32 (7). — pp 1400–1403.

Изменение спроса на отечественные сериалы в эфирной сетке телеканала СТС в 2004–2014 гг.

Захаров Сергей Михайлович, студент;
Добренкова Изабелла Анатольевна, студент
Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения

Выручка телевизионного канала прямо пропорциональна заинтересованности рекламодателей в размещении рекламы в эфире канала, которая в свою очередь зависит от доли канала. Доля канала зависит от того, насколько популярны выходящие в прайм-тайм проекты. Ключевым рейтинг-мейкером являются сериалы, которые способны формировать широкую зрительскую аудиторию на длительный период времени за счет единой сюжетной линии и персонажей.

Российский телевизионный канал СТС является ярким примером канала, построившим свою популярность за счет сериального контента. По словам Александра Роднянского, в 2002–2008 занимавшего должность генерального директора канала, доходы СТС на 75% зависят от рейтингов прайм-таймовых сериалов. [6, с. 129]

Следует заметить, что несмотря на то, что с момента своего основания СТС ассоциировался у зри-

Топ-10 наиболее популярных российских сериалов на телеканале СТС в 2004 году

№	Дата	Название	Жанр	Рейтинг	Доля
1	17.12.2004	Моя прекрасная няня	Ситком	7.6	23.4
2	30.12.2004	Надежда уходит последней	Драматический сериал	6.1	15.2
3	08.06.2004	Операция «Цвет нации»	Приключенческий сериал	5.4	16.9
4	15.11.2004	Спецназ	Приключенческий сериал	5.2	12.6
5	05.10.2004	Евлампия Романова. Следствие ведет дилетант-2	Детективный сериал	5.1	13.5
6	26.11.2004	Виола Тараканова. В мире преступных страстей	Детективный сериал	5.0	13.1
7	11.10.2004	Грехи отцов	Исторический сериал	4.9	12.6
8	11.11.2004	Улицы разбитых фонарей-5	Детективный сериал	4.8	12.9
9	14.10.2004	Кавалеры морской звезды	Детективный сериал	4.2	11.3
10	14.06.2004	Агент национальной безопасности-4	Приключенческий сериал	3.8	13.8

теля как канал зарубежных сериалов («Бeverли Хиллз 90210», «Мелроуз Плейс», «Альф», «Квантовый скачок»), наибольшей популярности канал достиг именно благодаря отечественным сериалам. [4, с. 763]

Рассмотрим, какие российские сериалы принесли наибольшие рейтинг и долю в период в 2004 году (табл. 1) [5].

Самым рейтинговым сериалом, вышедшим на СТС в 2004 году, стала многосерийная ситуационная комедия с закадровым смехом «Моя прекрасная няня» — российская адаптация американского сериала «The Nanny». Ситком, снятый по американской технологии, заключавшейся в многокамерной съемке в павильонах, что позволяло производить по одной серии в день, достиг в 2004 году рейтинга 7.6 и доли 23.4, что позволило СТС обогнать НТВ в аудитории «все зрители старше четырех лет». История о няне, покорившей сердце музыкального продюсера и его детей, укрепила позиции СТС в нише семейного развлекательного телевидения.

Большую часть сериальных хитов 2004 года занимают многосерийные проекты, рассчитанные на аудиторию старше 35 лет — драматический сериал «Надежда уходит последней» (рейтинг 6.1, доля 15.2), экранизации романов Дарьи Донцовой «Евлампия Ро-

манова. Следствие ведет дилетант-2» (рейтинг 5.1, доля 13.5) и «Виола Тараканова. В мире преступных страстей» (рейтинг 5.0, доля 13.1), историческая теленовелла «Грехи отцов» (рейтинг 4.9, доля 12.6), детективный сериал «Кавалеры морской звезды» (рейтинг 4.2, доля 11.3). На детскую и подростковую аудиторию рассчитаны лишь уже упомянутая «Моя прекрасная няня» и экшн-сериал о детях-шпионах «Операция «Цвет нации» (рейтинг 5.4, доля 16.9).

В топ-10 также вошли ранее показанные на «Первом канале» культовые сериалы «Спецназ» (рейтинг 5.2, доля 12.6) и «Улицы разбитых фонарей-5» (рейтинг 4.8, доля 12.9), а также четвертый сезон экшн-сериала «Агент национальной безопасности» (рейтинг 3.8, доля 13.8).

Средняя доля СТС в аудитории «все зрители старше четырех лет» в 2004 году составила 9.8, что означает, что каждый сериал, присутствующий в топ-10, прошел с долей выше средней.

Рассмотрим самые рейтинговые отечественные сериалы на СТС в 2005 году (табл. 2) [5].

По данным таблицы 2, самым популярным сериалом 2005 года является проект «Не родись красивой», адаптация колумбийской теленовеллы «Yo soy Betty, la fea».

Таблица 2

Топ-10 наиболее популярных российских сериалов на телеканале СТС в 2005 году

№	Дата	Название	Жанр	Рейтинг	Доля
1	13.12.2005	Не родись красивой	Драмеди	11.8	28.4
2	26.12.2005	Моя прекрасная няня	Ситком	9.6	22.5
3	01.11.2005	Люба, дети и завод	Ситком	5.6	14.3
4	24.04.2005	Мой личный враг	Детективный мини-сериал	5.5	17.2
5	29.01.2005	33 квадратных метра	Комедийный сериал	5.2	12.7
6	16.02.2005	Джек-пот для Золушки	Драматический сериал	5.0	12.3
7	07.02.2005	Улицы разбитых фонарей-4	Детективный сериал	4.8	11.5
8	02.09.2005	Я не вернусь	Драматический сериал	4.7	15.1
9	16.10.2005	Даша Васильева. Любительница частного сыска-4	Детективный сериал	4.7	14.4
10	10.04.2005	Миф об идеальном мужчине	Детективный мини-сериал	4.4	13.2

Классическая история злоключений и последующего преображения «гадкого утенка», перенесенная в эпоху расцвета офисных работников достигла рейтинга 11.8 и доли 28.4. Сериал, который продолжал использование американской технологии производства теленовелл, открыл новый для СТС жанр драмеди — драму с элементами комедии.

Выдержавший бесчисленное количество повторов ситком «Моя прекрасная няня» усилил свои позиции (рейтинг 9.6, доля 22.5), и на волне его успеха канал запустил еще один сериал данного формата — проект «Люба, дети и завод», основанный на американском ситкоме «Grace Under Fire». Сериал не смог повторить успеха «Моей прекрасной няни», и если первый сезон прошел с достаточно высокими показателями (рейтинг 5.6, доля 14.3), то следующие серии прошли с долей аудитории ниже среднесуточной.

Самобытный комедийный проект «33 квадратных метра» также попал в топ-10 сериалов 2005 года (рейтинг 5.2, доля 12.7). Стоит отметить, что еще за полгода до появления в эфире СТС «Моей прекрасной няни» компанией «Амедиа» предпринимались попытки превратить «33 квадратных метра» в классический ситком, однако, данный эксперимент не увенчался успехом, при этом повторы первых серий продолжали собирать аудиторию.

Помимо комедий, спросом пользовались и драматические сериалы — «Джек-пот для Золушки» (рейтинг 5.0, доля 12.3) и «Я не вернусь» (рейтинг 4.7, доля 15.1).

Кроме того, в топ-10 вошли детективные телефильмы по романам Татьяны Устиновой — «Мой личный враг» (рейтинг 5.5, доля 17.2) и «Миф об идеальном мужчине» (рейтинг 4.4, доля 13.2), а также снятый по романам Дарьи Донцовой сериал «Даша Васильева. Любительница частного сыска-4» (рейтинг 4.7, доля 14.4) и четвертый сезон «Улиц разбитых фонарей» (рейтинг 4.8, доля 11.5).

Доля аудитории СТС в 2005 году составила 10.3. Успешные прайм-таймовые сериалы, а также программирование эфирной сетки по принципу «тематической структуры» [2, с. 71] укрепили позиции СТС в тройке самых популярных каналов страны.

Рассмотрим самые рейтинговые отечественные сериалы на СТС в 2006 году (табл. 3) [5].

По данным таблицы 3, в 2006 году сериал «Не родись красивой» укрепил свои позиции и достиг рейтинга 14.2 и доли 33.4, что означало, что сериал смотрел каждый седьмой житель Российской Федерации. Это лучший результат за всю историю СТС.

На втором месте в топ-10 расположился сериал «Моя прекрасная няня» (рейтинг 8.5, доля 23.8). На основе успеха данного проекта был выпущен ситком «Кто в доме хозяин?» (рейтинг 7.4, доля 18.7) — адаптация американского ситкома «Who's the Boss?». История бывшего футболиста, ставшего домработником у успешной бизнес-леди, по сути является мужским парафразом сюжета «Моей прекрасной няни», что и повлияло на успех сериала в эфире канала.

Расположенная на третьем месте в топ-10 драмеди «Кадетство» (рейтинг 8.4, доля 20.4) — история взроslения кадетов Суворовского училища, основанная на воспоминаниях создателя сериала — выступавшего на тот момент в качестве директора департамента развлекательных сериалов СТС Вячеслава Муругова, ранее запустившего в эфире телеканала «РенТВ» сериал «Солдаты», также основанный на его личном опыте. «Кадетство» стала первой оригинальной драмеди в эфире канала, заменив собой в эфире закончившийся сериал «Не родись красивой». Изначально предполагалось, что такой заменой станет сериал «Петя Великолепный», однако, по причине низких рейтингов (сериал стартовал с рейтингом 3.4 и долей 10.5) он был убран из прайм-тайма, а впоследствии и закрыт.

В топ-10 также попал и другой проект Муругова — ситком «Папа на все руки» (рейтинг 3.6, доля 9.3) — адаптация американского сериала «Home Improvement». Комедия о ведущем программы о ремонте, при этом не умеющим ничего починить в своем доме, прошла в эфире с долей ниже средней (доля СТС в 2006 году — 10.4), в результате чего проект был закрыт через несколько недель с момента выхода в эфир.

Расположенный на шестом месте в топ-10 сериал «Все смешалось в доме», снятый создателями сериала «Не родись красивой», не смог повторить успех

Таблица 3

Топ-10 наиболее популярных российских сериалов на телеканале СТС в 2006 году

№	Дата	Название	Жанр	Рейтинг	Доля
1	28.03.2006	Не родись красивой	Драмеди	14.2	33.4
2	10.05.2006	Моя прекрасная няня	Ситком	8.5	23.8
3	30.10.2006	Кадетство	Драмеди	8.4	20.4
4	29.05.2006	Кто в доме хозяин?	Ситком	7.4	18.7
5	30.05.2006	Джек-пот для Золушки	Драматический сериал	4.4	13.4
6	14.11.2006	Все смешалось в доме	Драмеди	4.1	11.0
7	31.07.2006	Пороки и их поклонники	Детективный мини-сериал	3.7	10.7
8	03.09.2006	Иван Подушкин. Джентльмен сыска	Детективный сериал	3.6	12.4
9	14.12.2006	Папа на все руки	Ситком	3.6	9.3
10	21.01.2006	Улицы разбитых фонарей-4	Детективный сериал	3.5	11.2

Топ-10 наиболее популярных российских сериалов на телеканале СТС в 2007 году

№	Дата	Название	Жанр	Рейтинг	Доля
1	10.12.2007	Кадетство	Драмеди	7.9	19.6
2	12.12.2007	Атлантида	Драматический сериал	6.7	15.9
3	21.03.2007	Убойная сила-6	Детективный сериал	5.5	13.5
4	31.08.2007	Дочки-матери	Драмеди	5.0	14.8
5	07.12.2007	Папины дочки	Ситком	4.7	15.2
6	24.01.2007	Кто в доме хозяин?	Ситком	4.1	12.1
7	18.02.2007	Виола Тараканова. В мире преступных страстей	Детективный сериал	4.0	10.9
8	21.01.2007	Иван Подушкин. Джентльмен сыска	Детективный сериал	3.7	9.5
9	11.02.2007	Евлампия Романова. Следствие ведет дилетант-3	Детективный сериал	3.6	9.6
10	10.06.2007	Надежда уходит последней	Драматический сериал	3.2	13.8

предшественника и достиг рейтинга 4.1 и доли 11.0, что более чем в три раза ниже показателей «Не родись красивой».

Также в топ-10 попали повтор драматического сериала «Джек-пот для Золушки» (рейтинг 4.4, доля 13.4), экранизация романа Татьяны Устиновой «Пороки и их поклонники» (рейтинг 3.7, доля 10.7), сериал по романам Дарьи Донцовой «Иван Подушкин. Джентльмен сыска» (рейтинг 3.6, доля 12.4) и четвертый сезон «Улиц разбитых фонарей» (рейтинг 3.5, доля 11.2).

На наш взгляд, рейтинги сериалов СТС за 2006 год подтверждают, что именно прайм-таймовые сериалы формируют вокруг канала аудиторию, которая смотрит и другие проекты. И в результате исчезновения из вечернего эфира рейтинг-мейкера «Не родись красивой» у зрителя падает интерес к детективным сериалам выходного дня.

Рассмотрим самые рейтинговые отечественные сериалы на СТС в 2007 году (табл. 4) [5].

По данным таблицы 4, самым популярным сериалом СТС в 2007 году стало «Кадетство» (рейтинг 7.9, доля 19.6), при этом рейтинг и доля сократились по сравнению с 2006 годом, когда сериал занимал 3 место в топ-10, что означает, что в 2007 году каналу СТС не удалось создать новый хит, показатели которого были бы сопоставимы с успехом «Моей прекрасной няни» и «Не родись красивой».

Драматический сериал «Атлантида» со звездой сериала «Не родись красивой» Нелли Уваровой в главной роли занял второе место в топ-10 (рейтинг 6.7, доля 15.9).

На третьем месте — шестой сезон детективного сериала «Убойная сила» (рейтинг 5.5, доля 13.5), который выходил в прайм-тайм (21:00) в будни. Тем самым, руководство канала пыталось восполнить пошатнувшиеся рейтинги контентом «Первого канала» (следует заметить, что в 2005–2006 гг. каналу удалось выстроить прайм-таймовую линейку с помощью сериалов собственного производства, оставив купленный у других каналов контент на поддержание дневного эфира выходного дня).

На четвертом месте в топ-10 — драмеди «Дочки-матери» о девушке, устроившейся на работу к матери, которая оставила ее еще во младенчестве (рейтинг 5.0, доля 14.8), на пятом месте — первый в истории СТС оригинальный ситком «Папины дочки» (авторы идеи — Вячеслав Муругов и Александр Роднянский) об отце-одиночке, воспитывающем пятерых дочерей (рейтинг 4.7, доля 15.2). Показатели ситкома «Кто в доме хозяин?» уменьшились более чем в 2 раза (4.1, доля 12.1).

На седьмой, восьмой и девятой позиции топ-10 расположились детективные сериалы по романам Дарьи Донцовой «Виола Тараканова. В мире преступных страстей» (рейтинг 4.0, доля 10.9), «Иван Подушкин. Джентльмен сыска» (рейтинг 3.7, доля 9.5) и «Евлампия Романова. Следствие ведет дилетант-3» (рейтинг 3.6, доля 9.6), выходившие по воскресеньям в тайм-слоте «17:00–21:00». С уходом Игоря Толстунова с поста заместителя генерального директора СТС по собственному производству данные сериалы, а также другие экранизации детективных романов были закрыты.

На десятом месте в топ-10 — повтор хита 2004 года «Надежда уходит последней» (рейтинг 3.2, доля 13.8).

Стоит заметить, что в 2007 году средняя доля СТС составила 9.0 (на 1.4 ниже, чем в 2006 году), и несмотря на то, что все присутствующие в топ-10 сериалы прошли с долей выше средней, лишь «Кадетству» удалось получить долю, более чем в 2 раза превышающую среднюю долю канала.

Рассмотрим самые рейтинговые отечественные сериалы на СТС в 2008 году (табл. 5) [5].

По данным таблицы 5, вышедший в 2007 году сериал «Атлантида» укрепил свои позиции в 2008 году и достиг рейтинга 7.9 и доли 21.0, заняв первое место в топ-10. В свою очередь, ситком «Папины дочки» также нарастил рейтинг и долю до 6.1 и 17.5 соответственно, обогнав по популярности новый сезон «Моей прекрасной няни», который стартовал ниже ожиданий руководства канала (рейтинг 5.6, доля 16.6). Попытка показать жизнь главных героев после их свадьбы не увенчалась успехом: необычный на тот момент стиль комедии по-

Таблица 5

Топ-10 наиболее популярных российских сериалов на телеканале СТС в 2008 году

№	Дата	Название	Жанр	Рейтинг	Доля
1	08.02.2008	Атлантида	Драматический сериал	7.9	21.0
2	17.03.2008	Папины дочки	Ситком	6.1	17.5
3	10.11.2008	Моя прекрасная няня	Ситком	5.6	16.6
4	26.11.2008	Ранетки	Драмеди	5.1	13.4
5	12.11.2008	Рыжая	Драмеди	4.3	11.5
6	09.06.2008	Я лечу	Драмеди	3.8	12.3
7	11.02.2008	Короли игры	Драмеди	3.8	9.5
8	19.03.2008	Кто в доме хозяин?	Ситком	3.6	8.9
9	06.03.2008	Одна ночь любви	Исторический сериал	2.9	7.8
10	20.05.2008	Сердцеедки	Драмеди	2.5	7.2

ложений с романтическим уклоном был заменен на типичное бытописание новой ячейки общества, что и вызвало отток зрительской аудитории, на который также повлияло излишне большое количество повторов, от которых зритель устал (в 2007 году сериал несмотря на продолжение показа лучших эпизодов ситкома в пред-прайме не попал в топ-10 самых популярных сериалов).

Также из-за постоянных повторов упали рейтинги сериала «Кто в доме хозяин?», который оказался на 8 месте топ-10 с рейтингом 3.6 и долей 8.9.

На четвертом, пятом и шестом месте топ-10 — молодежные драмеди «Ранетки» о школьной рок-группе (рейтинг 5.1, доля 13.4), «Рыжая» о злоключениях студентки музыкального училища (рейтинг 4.3, доля 11.5) и «Я лечу» о студентах-медиках (рейтинг 3.8, доля 12.3) соответственно. Данные сериалы, призванные удовлетворить интересы пришедшей на канал благодаря «Кадетству» молодежной аудитории сформировали новую целевую аудиторию СТС — зрителей 6–54 лет с уклоном на подростков, тогда как ранее канал активно работал с детской аудиторией, которая, в свою очередь «подтягивала» к экранам их родителей, что и позволяло СТС на протяжении многих людей охватывать максимально широкую аудиторию. По мнению Александра Роднянского, покинувшего в июне 2008 года пост генерального директора СТС, ориентация на подростков повлияла на уход семейной аудитории с канала, а также ослабила рейтинговые позиции СТС, так как параллельно канал ТНТ активно наращивал молодежную аудиторию за счет реалити-шоу («Дом-2») и ситкомов («Счастливы вместе», «Универ»), что и понизило конкурентоспособность СТС. [6, с. 136]

Адаптация аргентинского сериала «Los simuladores» «Короли игры» (рейтинг 3.8, доля 9.5) оказалась лишь на седьмом месте в топ-10. Сериал о четверых мужчинах, решающих самые разнообразные проблемы своих клиентов, мог бы органично вписаться в концепцию прежнего СТС, ориентированного на удовлетворение потребностей среднего класса, для которого достижение целей и ощущение комфорта является первостепенной задачей. Однако, среди новой лояльной аудитории СТС сериал не смог стать хитом.

Очередная попытка СТС сделать долгоиграющую теленовеллу с историческим антуражем была прохладно встречена аудиторией — рейтинг и доля расположенного на девятом месте в топ-10 сериала «Одна ночь любви» составили 2.9 и 7.8 соответственно, что недостаточно для окупаемости проекта и несопоставимо с популярностью сериала «Бедная Настя», в 2003 году задавшего моду на проекты данного формата.

Расположенный на десятом месте сериал «Сердцеедки», являющийся адаптацией чилийского сериала «Сообщницы» (рейтинг 2.5, доля 7.2) был закрыт в течение нескольких недель с начала показа. История приключений молодой мошенницы, решившей обмануть американского миллионера, выглядела карикатурно и не вписывалась в российские реалии, что и привело к провалу проекта.

Рассмотрим самые рейтинговые отечественные сериалы на СТС в 2009 году (табл. 6) [5].

Из-за финансового кризиса 2008 года новое руководство СТС в лице Вячеслава Муругова приняло решение сократить затраты на производство контента, а также количество премьер, в результате чего в перечне наиболее рейтинговых сериалов 2009 года лишь девять наименований, большую часть которых составляют продолжения ранее запущенных проектов в двух ключевых для СТС жанрах ситкома и драмеди.

Самым популярным сериалом СТС в 2009 году стал ситком «Папины дочки» (рейтинг 6.0, доля 16.3). На втором месте в топ-9 — драмеди «Маргоша» (рейтинг 5.9, доля 14.3). Адаптация аргентинского сериала «Lalola» о главном редакторе мужского журнала, из-за проклятия превратившегося в женщину была запущена в производство еще Александром Роднянским, однако, из-за сомнений в рейтинговой судьбе проекта премьера драмеди прошла в 2008 году на украинском телеканале «1+1», где сериал стал хитом, что и повлияло на решение руководства СТС поставить в эфир «Маргошу», которая стала самым успешным драматическим сериалом СТС со времен проекта «Атлантида».

На третьем месте в топ-9 — ситком «Воронины» (рейтинг 5.8, доля 14.5), являющийся адаптацией американского сериала «Everybody Loves Ramond» и рассказывающий о семье спортивного обозревателя, со-

Топ-9 наиболее популярных российских сериалов на телеканале СТС в 2009 году

№	Дата	Название	Жанр	Рейтинг	Доля
1	03.11.2009	Папины дочки	Ситком	6.0	16.3
2	25.11.2009	Маргоша	Драмеди	5.9	14.3
3	16.11.2009	Воронины	Ситком	5.8	14.5
4	12.11.2009	Ранетки	Драмеди	4.0	10.4
5	09.01.2009	Рыжая	Драмеди	3.6	9.4
6	27.08.2009	Кремлевские курсанты	Драмеди	3.4	10.5
7	11.01.2009	Моя прекрасная няня	Ситком	3.1	8.5
8	21.07.2009	Любовь — не то, что кажется	Драмеди	2.9	9.2
9	04.08.2009	Я лечу	Драмеди	2.5	7.8

седами которого по лестничной клетке являются его собственные родители. История нескольких поколений, вынужденных уживаться друг с другом, вызвала большой резонанс и продолжила направление семейных ситкомов на СТС.

На четвертом и пятом месте — продолжения молодежных хитов 2009 года «Ранетки» (рейтинг 4.0, доля 10.4) и «Рыжая» (рейтинг 3.6, доля 9.4). Сериал «Кремлевские курсанты», являющийся логичным продолжением сериала «Кадетство», не смог повторить успеха предшественника и расположился лишь на шестом месте с рейтингом 3.4 и долей 10.5. Стоит заметить, что во многом падение интереса к проекту в телеэфире связано с тем, что новые серии драмеди выкладывались «пиратами» на торрент-трекерах задолго до эфира, так как им удалось произвести запись эфира с технического канала холдинга «СТС-Медиа», который был предназначен для перегона контента канала региональным партнерам. Впоследствии технический канал был заблокирован.

Сериал «Моя прекрасная няня», расположенный на седьмом месте (рейтинг 3.1, доля 8.5) окончательно утратил свою популярность и был убран из эфирной сетки.

История любовных переживаний молодой закомплексованной девушки, устроившейся в офис, «Любовь — не то, что кажется» по своей сути являлась молодежной версией «Не родись красивой» и не предлагала зрителю ничего нового, в результате чего рейтинг и доля проекта составили 2.9 и 9.2 соответственно.

На девятом месте — повтор сериала 2008 года «Я лечу» (рейтинг 2.5, доля 7.8).

Рассмотрим самые рейтинговые отечественные сериалы на СТС в 2010 году (табл. 7) [5].

2010 год стал одним из самых тяжелых в истории СТС, так как хиты прошлых лет показывали отрицательную динамику аудитории, при этом ряд новых сериалов провалились и не смогли попасть в топ-100 самых рейтингов проектов СТС за 2010 год (в частности, сериалы «Нанюлюбовь», «Галыгин. ру», «Как я встретил вашу маму»), по этой причине в данном перечне лишь шесть наименований.

На первом, втором и третьем местах — сериалы «Воронины» (рейтинг 6.3, доля 16.1), «Маргоша» (рейтинг 5.6, доля 14.8) и «Папины дочки» (рейтинг 4.6, доля 12.7). Ситком «Игрушки» с рейтингом 3.3 и долей 9.5 расположился на четвертом месте. История сотрудников компании по производству мягких игрушек стала самой рейтинговой премьерой сезона, однако, из-за отсутствия у проекта тенденции к росту показателей проект был закрыт после показанных в эфире двух сезонов по 20 серий.

Адаптация одноименного аргентинского сериала «Аманда О», повествующая о жизни самовлюбленной телезвезды, позиционировалась как новый хит сезона с прославившейся после «Моей прекрасной няни» Анастасией Заворотнюк в главной роли, однако, проект достиг лишь рейтинга 2.8 и доли 7.5 и был снят с эфира после первых пяти серий.

Популярность стоящего на шестом месте сериала «Кремлевские курсанты» окончательно упала (рейтинг 2.0, доля 8.2), в результате чего съемки проекта были остановлены, а финальные серии были показаны в дневном эфире.

Таблица 7

Топ-6 наиболее популярных российских сериалов на телеканале СТС в 2010 году

№	Дата	Название	Жанр	Рейтинг	Доля
1	28.01.2010	Воронины	Ситком	6.3	16.1
2	26.01.2010	Маргоша	Драмеди	5.6	14.8
3	08.02.2010	Папины дочки	Ситком	4.6	12.7
4	05.04.2010	Игрушки	Ситком	3.3	9.5
5	13.12.2010	Аманда О	Драмеди	2.8	7.5
6	08.06.2010	Кремлевские курсанты	Драмеди	2.0	8.2

Таблица 8

Топ-10 наиболее популярных российских сериалов на телеканале СТС в 2011 году

№	Дата	Название	Жанр	Рейтинг	Доля
1	23.05.2011	Метод Лавровой	Детективный сериал	4.8	15.2
2	27.01.2011	Маргоша	Драмеди	4.7	12.7
3	17.01.2011	Воронины	Ситком	4.5	12.7
4	23.05.2011	Закрытая школа	Мистический сериал	4.3	13.7
5	04.12.2011	Люди Хэ	Комедийный мини-сериал	3.9	10.6
6	03.05.2011	Туман	Военный мини-сериал	3.7	11.4
7	28.03.2011	Светофор	Комедийный сериал	3.2	8.9
8	01.12.2011	Молодожены	Ситком	3.0	9.5
9	27.06.2011	Амазонки	Приключенческий сериал	2.3	8.3
10	01.06.2011	Папины дочки	Ситком	2.1	8.2

Рассмотрим самые рейтинговые отечественные сериалы на СТС в 2011 году (табл. 8) [5].

В 2011 году в эфире СТС было показано большое количество сериальных премьер, призванных не только сохранить сформировавшуюся вокруг канала лояльную молодежную аудиторию, но и постепенно сместить фокус на новое ядро аудитории — зрителей 25–35 лет, разделяющих семейные ценности (новая целевая аудитория канала — зрители 10–45 лет). В связи с этим канал начал постепенно расширять жанровый диапазон производимого контента.

На первом месте в топ-10 — сериал «Метод Лавровой» (рейтинг 4.8, доля 15.2) о молодой женщине, работающей внештатным консультантом криминальной полиции. Данный проект стал первым за несколько лет сериалом в жанре детектива в эфире СТС. Несмотря на то, что сериал стал лидером по количеству аудитории в 2011 году, его показатели гораздо ниже показателей проектов, занимавших первое место в предыдущих сезонах. Второй сезон сериала, вышедший зимой 2012 года, вызвал меньший интерес аудитории и был снят с эфира в первые недели показа.

Показатели ранее запущенных проектов продолжили падать. Самый популярный сериал СТС 2010 года «Воронины» в 2011 году оказался лишь на третьем месте с рейтингом 4.5 и долей 12.7. Сериал «Маргоша» сохранил второе место, однако, рейтинг проекта упал до 4.7, а доля до 12.7. Наибольшее падение ожидало сериал «Папины дочки», который занимает десятое место в топ-10 с рейтингом 2.1 и долей 8.2.

На четвертом месте в топ-10 расположен сериал «Закрытая школа» (рейтинг 4.3, доля 13.7), являющийся адаптацией испанского сериала «El internado: Laguna negra». Молодежный мистический триллер об учениках элитной школы-интерната стал хитом среди зрителей 18–30 лет и укрепил позиции СТС в конкурентной борьбе с ТНТ.

В отличие от Александра Роднянского, всячески избегавшего любых упоминаний ТНТ, так как в момент его руководства каналом СТС был популярнее ТНТ, и любые сравнения с ТНТ были бы на пользу исключительно последним. Однако, постепенное расширение молодежной аудитории и точное удовлетворение ее за-

просов с помощью юмористического и провокационного контента вывело ТНТ в лидеры развлекательного вещания, оставив позади СТС.

Одним из способов повышения популярности, который применяют телевизионные каналы для борьбы с конкурентами, является контрпрограммирование. В 2011 году СТС выпустил комедийный сериал «Люди Хэ», являющийся пародией на популярный проект ТНТ «Битва экстрасенсов». Главную роль в сериале сыграл Александр Ревва — звезда программы ТНТ «Comedy Club». Первый сезон «Людей Хэ» из четырех серий показал неплохие результаты (рейтинг 3.9, доля 10.6), заняв пятое место в топ-10 самых популярных сериалов 2011 года. Однако, второй сезон, вышедший в сентябре 2012 года, провалился и был снят с эфира, что являлось следствием того, что концепция сериала не была рассчитана на длительный зрительский интерес, зритель оказался не готов смотреть пародию на один и тот же телепроект дольше четырех эпизодов.

На шестом месте в топ-10 — снятый к Дню Победы четырехсерийный телефильм «Туман» (рейтинг 3.7, доля 11.4), рассказывающий о современных солдатах, которые переместили во времени и попали на Великую Отечественную войну. Следует заметить, что мог выйти в эфир канала в 2010 году, однако, руководство СТС получило предложение Константина Эрнста показать фильм в эфире «Первого канала», где в итоге и прошла его премьера 9 мая 2010 года с рекордными показателями (рейтинг 8.9, доля 34.4).

На седьмом месте в топ-10 — комедийный сериал «Светофор» (рейтинг 3.2, доля 8.9), являющийся адаптацией одноименного израильского сериала о трех друзьях-мужчинах, один из которых женат, второй живет с девушкой, а третий — холостяк, у которого каждый день новая девушка. Сериал «Светофор» является удачной попытки СТС вывести производство многосерийного комедийный контент на новый уровень: в отличие от классических ситкомов в «Светофоре» нет закадрового смеха, есть большое количество натуральных объектов, съемки были произведены на кинокамеру, а полученное изображение прошло цветокоррекцию, то есть сериал снимается в кинокачестве.

Топ-10 наиболее популярных российских сериалов на телеканале СТС в 2012 году

№	Дата	Название	Жанр	Рейтинг	Доля
1	30.01.2012	Восьмидесятые	Комедийный сериал	5.3	13.5
2	13.02.2012	Дневник доктора Зайцевой	Драмеди	4.7	11.7
3	01.11.2012	Кухня	Комедийный сериал	4.5	11.5
4	20.02.2012	Детка	Драмеди	3.8	10.2
5	13.03.2012	Геймеры	Приключенческий сериал	3.8	9.9
6	01.10.2012	Пока цветет папоротник	Фантастический сериал	3.7	10.0
7	12.09.2012	Закрытая школа. Выпускной	Мистический сериал	3.4	10.0
8	30.01.2012	Воронины	Ситком	3.3	9.5
9	04.05.2012	Туман-2	Военный мини-сериал	2.9	8.5
10	10.09.2012	Папины дочки. Суперневесты	Комедийный сериал	2.5	7.4

На восьмом месте — ситком «Молодожены» (рейтинг 3.0, 9.5). Сериал, рассказывающий о молодой семейной паре, приютившей тестя, продержался в эфире два сезона по 20 серий и был закрыт по причине смерти исполнителя роли тестя Ильи Олейникова.

На девятом месте расположен приключенческий сериал «Амазонки» (рейтинг 2.3, доля 8.3), повествующий о четырех девушках-спецагентах. Проект, продолжавший заложенное в «Метод Лавровой» направление историй о женщинах, борющихся со злом, продержался в эфире лишь один сезон.

Рассмотрим самые рейтинговые отечественные сериалы на СТС в 2012 году (табл. 9) [5].

По данным таблицы 9, самым популярным многосерийным проектом 2012 года стал ретро-сериал «Восьмидесятые» (рейтинг 5.3, доля 13.5), который благодаря удачной концепции молодежного сериала, действие которого разворачивается во время перестройки, объединил и современных подростков, и студентов, и тех, чья молодость пришлось на 1980-е годы.

На втором месте в топ-10 — драмеди «Дневник доктора Зайцевой» (рейтинг 4.7, доля 11.7), являющаяся адаптацией немецкого сериала «Doctor's Diary — Männer sind die beste Medizin». История о разворачивающемся в медицинской клинике любовным треугольнике, в центре которого закомплексованная любительница шоколада, привлекла к экранам большой пласт романтически настроенной женской аудитории, что и вывело проект в ранг хитов 2012 года.

На третьем месте расположен сериал «Кухня» (рейтинг 4.5, доля 11.5), который продолжил начатое сериалом «Светофор» направление получасовых многосерийных комедий, снятых в кинокачестве. В основе сюжета «Кухни» — страсти и конфликты, разворачивающиеся между сотрудниками популярного московского ресторана французской кухни «Claude Monet». Реалистичные ситуации и характеры, внедренные в привлекательный для зрителя антураж, стильная режиссура, гармоничный саундтрек и удачно подобранный актерский ансамбль с участием звезд класса «А» (Дмитрий Нагиев, Дмитрий Назаров) обеспечили «Кухне» статус самого популярного комедийного сериала СТС в эпоху 2010-х гг.

На четвертом месте в топ-10 — драмеди «Детка» (рейтинг 3.8, доля 10.2) о рок-музыканте в исполнении Сергея Шнурова, на голову которого свалилась 15-летняя дочь.

Приключенческий сериал «Геймеры», являющийся продолжением кинодилогии Павла Санаева «На игре», прошел с рейтингом 3.8 и долей 9.9.

Фантастический сериал «Пока цветет папоротник», рассказывающий о молодом человеке Кирилле, который ищет в Сибири волшебный папоротник, расположен на шестом месте в топ-10 и достиг рейтинга 3.7 и доли 10.0. Данный дебют ведущего и автора программы «Истории в деталях» Сергея Майорова в качестве продюсера сериала оказался успешным, и сериал был продлен на второй сезон, который должен выйти в 2015 году.

На 7–10 местах топ-10 расположены продолжения проектов прошлых лет, показатели которых ниже аналогичных за предыдущие телесезоны — «Закрытая школа. Выпускной» (рейтинг 3.4, доля 10.0), «Воронины» (рейтинг 3.3, доля 9.5), «Туман-2» (рейтинг 2.9, доля 8.5) и «Папины дочки. Суперневесты» (рейтинг 2.5, доля 7.4). Из данных четырех проектов лишь «Воронины» были продлены на следующий сезон. Перезапуск «Папиных дочек» в кинокачестве вызвал оживление интереса аудитории к проекту лишь на короткий срок, и проект был закрыт. В свою очередь, проекты «Закрытая школа» и «Туман» пришли к своему логическому завершению.

Рассмотрим самые рейтинговые отечественные сериалы на СТС в 2013 году (табл. 10) [5].

По данным таблицы 10, второй сезон сериала «Кухня» смог повторить успех первого и прошел с рейтингом 4.4 и долей 11.3, что позволило ему стать самым популярным сериалом СТС в 2013 году.

Сериал «Восьмидесятые» прошел с рейтингом 3.9 и 10.0, что скромнее показателей за 2012 год, однако, данных результатов хватило, чтобы занять второе место в топ-10 сериалов.

Главной премьерой 2013 года в эфире канала стала драмеди «Молодежка» (рейтинг 3.8, доля 10.2). Сериал развивает традиции «Кадетства» и «Ранеток», показывая профессиональные и личные конфликты замкнутого коллектива, при этом используя возникший у мас-

Таблица 10

Топ-10 наиболее популярных российских сериалов на телеканале СТС в 2013 году

№	Дата	Название	Жанр	Рейтинг	Доля
1	25.03.2013	Кухня	Комедийный сериал	4.4	11.3
2	18.02.2013	Восьмидесятые	Комедийный сериал	3.9	10.0
3	27.11.2013	Молодежка	Драмеди	3.8	10.2
4	16.09.2013	Последний из Магикян	Комедийный сериал	3.5	9.9
5	27.11.2013	Воронины	Ситком	3.5	9.2
6	15.04.2013	Думай, как женщина	Драмеди	3.4	9.0
7	27.03.2013	Светофор	Комедийный сериал	3.4	8.8
8	24.10.2013	Два отца и два сына	Комедийный сериал	3.3	9.1
9	26.11.2013	Выжить после	Фантастический сериал	2.8	10.1
10	09.01.2013	Дневник доктора Зайцевой	Драмеди	2.3	5.8

сового зрителя шлейф доверия к хоккейной тематике благодаря кассовому успеху фильма «Легенда № 17» (сборы составили 923 миллиона рублей). Стоит заметить, что в отличие от многих премьер СТС, имеющих высокие рейтинги во время показа первых серий благодаря удачным маркетинговым кампаниям, а дальше постепенно теряющих аудиторию, «Молодежка» изначально была прохладно встречена зрителем, при этом от эпизода к эпизоду с развитием драматургического накала расширяла аудиторию.

На четвертом месте в топ-10 расположен комедийный сериал «Последний из Магикян» (рейтинг 3.5, доля 9.9), повествующий о богатом московском армянине, вынужденном мириться с тем, что его дочь выходит замуж за неприятного ему человека. Следует отметить, что параллельно с данным проектом канал ТНТ готовил сериал «Дружба народов» о межнациональной семье лезгина и казачки. В случае некоторой схожести проектов большую популярность получает тот, который выходит раньше, в связи с этим показатели «Дружбы народов» были ниже показателей проекта СТС (рейтинг 2.9, доля 7.7).

Сериал «Воронины», расположенный на пятой позиции немного нарастил рейтинги по сравнению с 2012 годом (рейтинг 3.5, доля 9.2). Также смог увеличить аудиторию и сериал «Светофор» (рейтинг 3.4, доля 8.8), который не смог попасть в топ самых популярных сериалов предыдущего года. При этом второй сезон хита 2012 года «Дневник доктора Зайцевой» вызвал меньший ажиотаж, чем первые серии (рейтинг 2.3, доля 5.8) и проект был закрыт.

Адаптация колумбийского сериала «En los tacones de Eva» «Думай как женщина» расположена на шестом месте в топ-10 с рейтингом 3.4 и долей 9.0. История мужчины, вынужденного притворяться женщиной, напоминает сюжетную канву «Маргоши» с той разницей, что в данном случае подобные трансформации сопровождаются переодеваниями актера Марата Башарова в женские наряды, а не фантастическим контекстом, как в «Маргоше». Данный сериал был закрыт после первого сезона.

Оригинальный российский сериал «Два отца и два сына» расположен на восьмом месте с рейтингом 3.3

и долей 9.1. Комедия о популярном актере в исполнении Дмитрия Нагиева, который выстраивает отношения с нагрянувшим к нему взрослым сыном напоминает одновременно культовый американский ситком «Два с половиной человека», где молодой неудачник приехал жить к своему старшему брату, и вышедший в 2012 году на СТС сериал «Детка».

На девятом месте расположен фантастический сериал «Выжить после» (рейтинг 2.8, доля 10.1) об одиннадцати людях, запертых в подземном бункере. Данный продюсерский проект Вячеслава Муругова и Федора Бондарчука был показан в том же тайм-слоте, что и голливудское кино (22:00–00:00), сформировав типичную для данного сегмента программной сетки молодежную аудиторию. Учитывая падение интереса аудитории канала к американским блокбастерам, руководство канала приняло решение продолжить данное направление молодежных киносериалов.

Рассмотрим самые рейтинговые отечественные сериалы на СТС в 2014 году (табл. 11) [1].

В отличие от большинства сериалов СТС, начинающих терять аудиторию после первого или второго сезона, третий сезон сериала «Кухни» значительно расширил свою аудиторию, достигнув рейтинга 5.0 и доли 13.0, сохранив статус главного сериала СТС.

У второго сезона проекта «Молодежка» наблюдалось незначительное падение аудитории по сравнению с сериями 2013 года (рейтинг 3.7, доля 10.0). Более существенно сократилась аудитория сериалов «Восьмидесятые» (рейтинг 3.4, доля 9.4), «Последний из Магикян» (рейтинг 2.9, доля 8.0), «Воронины» (рейтинг 2.9, доля 7.5), «Светофор» (рейтинг 2.8, доля 7.8) и «Два отца и два сына» (рейтинг 2.3, доля 7.1).

Совместный проект СТС и телеканала «Ю» — фантастический сериал «Корабль», являющийся адаптацией испанского сериала «El Vago», достиг рейтинга 3.2 и доли 8.3. Приключения экипажа корабля, чей заход в море совпал с взрывом адронного коллайдера, заинтересовали аудиторию в первый сезон, второй сезон проекта, вышедший в марте 2015 года, прошел с более скромными показателями (рейтинг 1.9, доля 5.4).

Семейный комедийный сериал «Семейный бизнес», повествующий о неудачливом бизнесмене, создавшем

Топ-10 наиболее популярных российских сериалов на телеканале СТС в 2014 году

№	Дата	Название	Жанр	Рейтинг	Доля
1	03.03.2014	Кухня	Комедийный сериал	5.0	13.0
2	17.11.2014	Молодежка	Драмеда	3.7	10.0
3	09.10.2014	Восьмидесятые	Комедийный сериал	3.4	9.4
4	05.02.2014	Корабль	Фантастический сериал	3.2	8.3
5	24.04.2014	Последний из Магикян	Комедийный сериал	2.9	8.0
6	05.02.2014	Воронины	Комедийный сериал	2.9	7.5
7	02.10.2014	Семейный бизнес	Комедийный сериал	2.8	8.2
8	15.10.2014	Светофор	Комедийный сериал	2.8	7.8
9	03.03.2014	Неформат	Драмеда	2.6	7.0
10	12.05.2014	Два отца и два сына	Комедийный сериал	2.3	7.1

патронатную семью, чтобы освободиться от долгов, прошел с рейтингом 2.8 и долей 8.2.

Драмеда «Неформат» о тяжелых взаимоотношениях капризного актера и девушки-телепродюсера достигла рейтинга 2.6 и доли 7.0 и была перемещена из прайм-тайма в ночной эфир после показа первых семи серий.

На наш взгляд, основной проблемой СТС является отсутствие достаточного числа сериалов, способных увеличивать долю зрительской аудитории от сезона к сезону. На данный момент, только два сериала — «Кухня» и «Молодежка» — имеют тенденции к росту популярности. Из-за недостаточного числа рейтинг-мейкеров канал вынужден ежегодно запускать по несколько новых проектов, чтобы сформировать прайм-таймовую линейку. При этом новые сериалы живут в среднем 1–2 сезона. Подобное явление можно назвать круговоротом сериалов с недостаточно высоким зрительским потенциалом.

По нашему мнению, каналу необходимо тщательнее контролировать драматургическую линию проектов, чтобы накал событий и развивающиеся характеры главных героев удерживали внимание зрителя.

Склонность СТС к эскапизму, заключающаяся в показе идеализированной модели реальности, привела к тому, что драматургия большинства проектов развивается по накатанной дорожке, ведь новые проекты являются вариациями предыдущих («Молодежка» — вариация «Кадетства» и «Ранеток», «Семейный бизнес» — вариация «Папиных дочек» и т. д.), и по этой причине у зрителя нет шансов увидеть неожиданных сюжетных поворотов, так как они либо предсказуемы, либо предельно нереалистичны. [3, с. 375] Учитывая тот факт, что ядром СТС в настоящий момент являются не школьники и подростки, а взрослые люди 25–35 лет, канал должен скорректировать драматургию проектов в соответствии со стремлением данного сегмента аудитории видеть на экране ярких персонажей, решающих действительно значимые вопросы. Чем труднее и сложнее выбор, перед которым стоит герой, тем зрителю интереснее наблюдать за историей. Из выходящих на данный момент сериалов в эфире СТС лишь «Кухня» и «Молодежка» соответствуют данным требованиям.

Литература:

1. Данные по аудитории [Электронный ресурс] // TNS Russia: [сайт]. — URL: <http://www.tns-global.ru/services/media/media-audience/tv/national-and-regional/audience/> (10.08.2015)
2. Евменов, А. Д., Данилов П. В., Какосьян Э. К. Организация производства на предприятиях социально-культурной сферы (в кинематографии и на телевидении): Учебное пособие. — СПб.: СПбГУКиТ, 2009. — 97 с.
3. Захаров, С. М., Добренкова И. А. Анализ рейтинговых показателей телевизионных каналов СТС и ТНТ в 2014 г. // Молодой ученый. — 2015. — № 15 (95). — с. 372–375.
4. Захаров, С. М., Хачатрян А. Г. Влияние глобализации на российское телевидение // Молодой ученый. — 2015. — № 13 (93). — с. 763–766.
5. Измерения [Электронный ресурс] // Advertology: [сайт]. — URL: <http://www.advertology.ru/index.php?name=News&file=categories&catid=6> (10.08.2015)
6. Роднянский, А. Е. Выходит продюсер. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 288 с.

Специфические проблемы повышения эффективности функционирования нефтяного комплекса по критерию доминирующей роли нефтепереработки

Семенова Анна Александровна, кандидат экономических наук, доцент

Железнодорожный филиал Красноярского государственного педагогического университета им. В.П. Астафьева

Для адаптации к современным экономическим, экологическим реалиям российской нефтепереработке потребуются серьезные усилия и в направлении коренной модернизации производственных мощностей и в создании новых продуктов, отвечающих международным требованиям по качеству. Государству следует пересмотреть ключевые показатели эффективности нефтяного комплекса страны, избрав в качестве приоритетных — объем и качество производимых нефтепродуктов.

Ключевые слова: повышение экономической эффективности, качество нефтепродуктов, глубина переработки нефти, инвестиции, нефтеперерабатывающий завод

Specific issues of enhance the functioning of the oil complex on the criterion of the dominant role of oil refining

To adapt to the current economic and ecological realities of Russia's refining sector will require major efforts in the direction of radical modernization of production facilities and the creation of new products that meet international quality requirements. States should review key performance indicators of the oil sector of the country, having chosen as a priority — the volume and quality of oil products.

Keywords: improvement of economic efficiency, quality of petroleum products, the depth of oil refining, investment, oil refinery

Термин и понятие эффективности применяется в экономической теории и хозяйственной практике на протяжении, по меньшей мере, всей истории капиталистического развития. Тем не менее, трактовка этого понятия и особенно показателей его измерения неизменно остается актуальной. Первоначально эффективность означала способность давать полезный результат (достижение заданной цели) или приносить положительный эффект (дополнительное благо). Со временем методология и методы подобного измерения становились все более сложными и конкретными. Бесспорным является тот факт, что чем масштабнее и одновременно сложнее объект производства, эффективность которого надлежит измерить, тем более сложной является задача выбора системы критериев и показателей, которые бы отражали специфику данного производства и которые, по возможности, обеспечивали бы желательную достоверность исследуемого объекта.

Не вызывает сомнений, что анализируемый в статье нефтяной комплекс на предмет эффективности является весьма сложным объектом для рассмотрения в силу его специфичности. С одной стороны, нефтяной комплекс — самостоятельная целостность, обладающая собственными целями хозяйственной деятельности. С другой стороны, он образует совокупность обособленных видов деятельности, распределенных по стадиям технологического цикла. И на каждой из этих стадий применяются адекватные критерии и показатели, не повторяющиеся на других стадиях.

Однако мы не ставим задачу развернутого анализа и оценки системы показателей на всех стадиях нефтя-

ного комплекса. Эта задача далеко выходит за рамки нашего исследования.

Мы исходим из того, что оценка эффективности функционирования нефтяной отрасли страны, традиционно основанной на показателях добычи нефти, должна быть переориентирована на показатели нефтепереработки. Такая оценка одинаково актуальна на всех уровнях хозяйственной иерархии — народно-хозяйственном, отраслевом и на уровне предприятий (компаний). Это вовсе не означает, что мы отвергаем необходимость разработки и применения плановых и оценочных показателей на различных стадиях. Идея состоит в том, чтобы эти показатели были «настроены» на единую конечную целевую задачу — задачу максимизации результата, представляемого в виде общего объема переработки нефти в заданных размерах и соответствующих стоимостных показателей.

На уровне деятельности отдельной компании осуществление предлагаемой идеи облегчается тем, что она (компания) объединяет практически все стадии технологического комплекса. И главным критерием оценки ее результата становится объем переработки, а все иные сферы деятельности компании по соответствующим параметрам должны соответствовать достижению максимального объема переработки добываемой нефти. На отраслевом уровне речь может идти об установлении интегрального показателя переработки, что не составляет особых затруднений.

Указанный переход требует кардинального пересмотра уже устоявшихся в нефтяной отрасли экономиче-

ских интересов, норм поведения и практических действий всех субъектов нефтяного комплекса — государства, отрасли и нефтяных компаний. Ни для кого не секрет, что государственное регулирование в нефтяной отрасли в основном сводится к оперативным действиям по максимизации налоговых изъятий из доходов нефтяных компаний, образуемых преимущественно за счет продажи сырой нефти. Отраслевые органы своими действиями, в общем-то, содействуют этой политике государства. Нефтяные компании активно защищают свои интересы в области распределения прибыли в свою пользу, применяя различные методы вплоть до сокрытия доходов.

При всем этом реальное положение дел в области добычи и переработки нефти, ввода новых производственных мощностей, модернизации и обновления основных фондов, повышения качества продукции и работ и т.п. оказывается на втором плане и, по сути, предоставлено стихийному течению обстоятельств. Отсутствие единой государственной программы развития нефтяного комплекса создает благоприятный фон для подобного хода событий.

В последнее время государство предпринимает ряд мер по выработке стратегии развития отрасли на долгосрочную перспективу. Вместе с тем нет традиции разработки и использования на практике среднесрочных планов скользящего типа, скажем, пятилетних планов, которые после истечения первого года корректируются с добавлением очередного года к пятилетке, и таким образом постоянно воспроизводится пятилетний план. Конечно же, такой план не предполагает в ходе своего выполнения государственный диктат и жесткое администрирование. Среднесрочный план может и должен быть индикативным. Но главное состоит в том, что он не сводится только к разработке бюджета — пятилетнего и ежегодного, а обязательно включает совокупность производственно-технологических параметров, как то разработка и обустройство новых месторождений нефти на суше и морском шельфе, ввод мощностей по добыче нефти, строительство новых и модернизация существующих НПЗ, применение новых технологий в области качества нефтепродуктов, увеличение объема производства нефти и согласованный с этим рост объема переработки дифференцированно по существующей номенклатуре (ассортименту), изменение (увеличение или уменьшение) экспорта нефти и нефтепродуктов и т.д.

Возвращаясь к реальной практике в нефтяной отрасли, отметим, что неразвитость производственной инфраструктуры по нефтепереработке вызвано не только незаинтересованностью нефтяных компаний в этой области деятельности, но и индифферентностью государства. Примечательно, что даже в государственной статистике не представлены данные о наличии мощностей переработки нефти, о вводе новых мощностей, равно как и о вводе новых эксплуатационных нефтяных скважин. В связи с тем, что не фиксируются данные о наличии производственных мощностей, то, само собой, разумеется, нет данных и о загрузке этих мощностей (как было, например, в СССР).

Из всего набора машин и оборудования, применяемых в нефтяной отрасли, в российском статистическом ежегоднике отражены только турбобуры (в тыс. секций): если в 1990 г. было произведено 12,9 тыс. комплектов, то в 2007 г. — 40 комплектов. То есть современное бурение скважин основано практически полностью на импортных поставках.

В сфере переработки нефти по видам продукции в указанном сборнике представлены следующие позиции: кокс в пересчете на 6 % влажность, бензин (в том числе автомобильный), дизельное топливо и топочный мазут, а также первичная переработка нефти. Этот перечень создает противоречивое представление об ассортименте производимых нефтепродуктов, подлежащих реализации потребителям. Например, строка «первичная переработка нефти» показывает лишь количество перерабатываемой нефти, что само по себе не является готовым к потреблению продуктом.

К тому же подраздел 13.58 сборника сформулирован следующим образом — «Производство кокса и важнейших видов нефтепродуктов», а в составе нефтепродуктов первую позицию занимает «кокс в пересчете на 6 % влажность». Технологически нефтяной кокс — твердый остаток, получаемый при коксовании некоторых нефтепродуктов, например, гудрона, и используемый в металлургическом производстве. То есть кокс — побочный продукт нефтепереработки.

Кроме того, в рассматриваемом перечне нет такой важнейшей на сегодняшний день позиции как реактивное топливо (авиационный керосин). По нашему мнению, ассортимент нефтепродуктов, представляемый в статистике также должен включать следующие основные позиции: бензин, дизельное топливо, реактивное топливо (авиационный керосин), топочный мазут (валовый выпуск), судовое топливо.

В статистике нет также данных о загрузке мощностей НПЗ, что является важным параметром эффективности использования мощностей по переработке нефти.

Приведенный выше ассортиментный перечень нефтепродуктов важен для макроэкономического анализа динамики и выявления структурных сдвигов, происходящих под воздействием технологических изменений в сфере потребления, например, опережающего роста парка автотранспорта или сокращения объема производства мазута, вследствие перевода на котельных на другие виды топлива (например, природный газ).

Этот перечень важен еще и потому, что все указанные позиции представлены в деятельности крупных компаний нефтяной отрасли и отражают преобладающую часть объема производства в части переработки нефти. Одновременно в плановых и программных документах по нефтепереработке этот перечень должен быть основополагающим. На его основе государство может проводить гибкую экономическую политику, как в части обеспечения соответствующих интересов, так и интересов потребителей нефтепродуктов. Что касается интересов нефтяных компаний России, в силу их ориентированности, на максимизацию доходов и прибыли, то они (интересы) могут привести к нежелательным деформациям.

Таблица 1

Глубина переработки нефтяного сырья за 1970–2013 гг.

Годы	1970	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2010	2012	2013
Глубина переработки нефти, %	60	71	71	70	70	71	72	72	72	71	72	72

циям сложившихся тенденций и объективно предположенных пропорций в разрезе приведенного выше перечня. Конкретно это означает, что корпоративные интересы компаний подвигают их к увеличению производства тех видов продукции, которые в данный момент имеют высокую цену. На первый взгляд такое поведение частного капитала вполне логично, но в том и суть государственного регулирования, чтобы обеспечить оптимальные пропорции в производстве товаров, соответствующих объективно сложившемуся спросу.

Теперь вновь возвратимся к проблеме глубокой переработки нефтяного сырья. В российском ежегоднике приведены статистические данные о глубине переработки за 1970–2013 гг. (см. табл. 1).

Данный показатель и его динамика за столь длительный период отражают громадное отставание в нефтепереработке от промышленно-развитых стран.

До сих пор в предыдущем анализе мы применяли понятие глубокой переработки, имея в виду, чаще всего, не собственно глубокую переработку, а увеличение переработки нефтяного сырья для ограничения экспорта сырой нефти. Здесь же следует прояснить суть проблемы именно глубокой переработки. С методологической точки зрения увеличение глубины переработки — одна из ключевых проблем повышения эффективности функционирования нефтепереработки.

По опыту экономически развитых стран, глубина переработки — основной ресурс повышения эффективности отечественной переработки. Мы уже упоминали о том, что глубина переработки связана с конверсией мазута, доля которого в структуре выпуска продукции российской нефтянки по данным статистики крайне высока (27,7% или 77 миллионов тонн в 2014 г.), т.е. почти 1/3. Использование мазута как топочного ресурса подчинено ярко выраженной тенденции последовательного снижения как зарубежом, так и в России (мазут постепенно заменяется использованием природного газа). В то же время топочный мазут на самом деле представляет собой крупный ресурс для последующей его переработки и получения большого объема высококачественных продуктов — автомобильного бензина и дизельного топлива. В соответствующей литературе обычно приводятся данные о том, что из годового объема переработанной в России нефти (220млн. т.) за счет углубления можно получить дополнительно 20% высококачественных светлых продуктов [3,5].

И этот ресурс существенно меняет соотношение количества экспортируемой и перерабатываемой нефти. Сама по себе глубина переработки посредством трансформации мазута в светлые продукты существенно

не улучшает их качества. Тем не менее, глубина переработки, сама по себе, есть качественный скачок на пути достижения высокой эффективности на стадии нефтепереработки.

И все же в российской практике на первый план выдвинулась проблема увеличения производства высококачественных продуктов переработки, вызванная объективно сложившимися характеристиками современных двигателей внутреннего сгорания и, главным образом, обновляющимся парком легкового автотранспорта, требующим топлива чрезвычайно высокого (европейского) качества. В связи с этим на первый план также выдвинулась проблема модернизации производственных мощностей, способных производить бензин и дизельное топливо высокой пробы.

В силу отставания автомобильной промышленности России от уровня экономически развитых стран производимые в стране до последнего времени двигатели внутреннего сгорания были рассчитаны на топливо со сравнительно невысоким октановым числом. Использование такого бензина сопряжено с высоким коэффициентом загрязнения атмосферы и не соответствует экологическим требованиям, применяемым в зарубежных странах. В современной России в последние 6–8 лет автомобильный парк высокими темпами пополняется и обновляется автомобилями, которые заправляются бензином высокого качества, и это обеспечивает высокую износостойкость автомобилей. При том качестве производимого в России бензина, которое значительно ниже зарубежных аналогов, становятся нетерпимыми действующие в стране экологические нормы и стандарты.

Принятие российских стандартов качества нефтепродуктов означает водораздел между прошлым и будущим, между устаревшими технологиями переработки и низким качеством нефтепродуктов с одной стороны, и будущими решениями и достижениями в области качества нефтепродуктов с другой стороны, что откроет России путь на мировой рынок нефтепродуктов.

Для того чтобы реализовать требования постановления Правительства необходимо пройти достаточно сложный и продолжительный путь, как модернизации и реконструкции производственных мощностей НПЗ, так и строительства новых предприятий, основанных на современных передовых технологиях.

Реальное осуществление этих задач опять-таки требует введения методологически основ и разработки среднесрочного планирования и программ, обеспечивающих реальные возможности производственных мощностей в деле соблюдения требований российских стандартов, а также механизмов мониторинга и контроля

за деятельностью нефтяных компаний. В этой области роль государственного регулирования приобретает первостепенное значение.

Обратим внимание, что цели модернизации всей нефтепереработки не могут быть решены только строительством новых заводов. Увеличение объемов первичной переработки в среднем на 20 % возможно и на существующих заводах путем расширения реальных мощностей установок до проектных. Однако если компании начнут наращивать первичные перерабатывающие мощности, не модернизируя установки вторичной переработки, при существующей глубине переработки нефти будет образовываться переизбыток мазута, спрос на который падает. Вследствие этого для достижения целей развития перерабатывающей нефтяной промышленности необходимо модернизировать существующие перерабатывающие мощности, увеличивая тем самым глубину переработки. Более того, именно такой вариант развития соответствует мировым тенденциям развития НПЗ в странах Западной Европы и США, которые стремятся максимально увеличивать выходы светлых высококачественных нефтепродуктов, качество которых отвечает самым высоким экологическим требованиям.

В случае принятия решения о модернизации конкретного НПЗ необходимо определить конфигурацию будущих установок и их производителя (поставщика). Сегодня приходится констатировать, что отечественное машиностроение не готово обеспечить перерабатывающие заводы необходимым оборудованием.

Именно поэтому в основу проектов модернизации отечественных НПЗ необходимо закладывать достижения признанных лидеров — американских и европейских производителей оборудования для НПЗ, которые предлагают огромное количество разнообразных установок, как повышающих качество нефтепродуктов, так и увеличивающих глубину переработки нефти.

Выбор конкретной конфигурации будет зависеть от направления модернизации определенного НПЗ: дизельное направление или бензиновое. Сочетание установок, производящих высококачественный бензин и высококачественное ДТ встречается крайне редко ввиду очень высокой стоимости такого проекта. Поэтому рассмотрению вопроса о выборе правильной ориентации нефтеперерабатывающего производства посвящено много публикаций, особенно в зарубежной прессе. Эта проблема сейчас является особенно актуальной для НПЗ России, ведь от выбора стратегии развития будет зависеть будущее всего предприятия.

Отметим, что по причине преобладания бензиновых автомобилей на отечественном рынке НПЗ России должны быть ориентированы на максимальное производство бензина. В случае экспортной направленности производства, вариант с дизельным развитием может быть принят в связи с тем, что в странах Западной Европы, например, спрос ориентирован в большей степени на дизельное топливо, и более того, прогнозируется его дефицит в 2010–2015 гг.

Непосредственное влияние на выбор направления модернизации НПЗ оказывает фактор наличия до-

ступных технологий и выбор конфигурации производства.

Так или иначе обе схемы предполагают наличие установок глубокой переработки — гидрокрекинг гудрона (H-oil). Эта установка позволяет получать из высокосернистого низкостоймостного мазута бензин и дизельное топливо.

Кроме гидрокрекинга мазута в случае бензинового направления модернизации в схему завода необходимо включить:

- 1) установки, повышающие качество бензина, то (алкилирование, изомеризация, риформинг, гидроочистка);
- 2) установки, увеличивающие конечный выход продукта (каталитический крекинг вакуумного газойля)

При дизельном варианте модернизации в конфигурацию завода должны быть включены:

- 1) установки, повышающие качество дизельного топлива (гидроочистка, гидродепарафинизация);
- 2) установки, увеличивающие конечный выход продукта (гидрокрекинг вакуумного газойля)

Заметим, что для получения 1 т бензина необходимо 2,9 т. нефти, а для получения 1 т. дизельного топлива — 2,3 т. нефти. Капитальные затраты по двум схемам примерно одинаковы и составляют 2,0–2,5 млн. долл. США каждая. Такие капитальные затраты должны окупиться за 5–7 лет, при условии сохранения стабильных цен на нефть и нефтепродукты. То есть следует признать, что экономическая эффективность рассматриваемых вариантов примерно одинакова.

Инновационным решением модернизации перерабатывающей отрасли России может стать переработка тяжелой битуминозной нефти, по запасам которой страна находится на четвертом месте в мире. Однако обратим внимание на то, что цена битуминозной нефти на мировом рынке невысока, но затраты на ее добычу существенно превышают аналогичные показатели по добыче традиционных сортов нефти, так как себестоимость ее добычи увеличивается за счет необходимости строительства процессов глубокой переработки на месторождениях. Мы не располагаем данными о себестоимости добычи битуминозной нефти в России, однако, полагаем, что затраты по ее добыче будут находиться на уровне аналогичных показателей Канады, где битуминозная нефть добывается уже на протяжении нескольких лет. Средняя себестоимость добычи и облагораживания тяжелой нефти на месторождениях равна 24–36 долл. за баррель. Перенос процессов глубокой переработки тяжелых нефтей непосредственно на месторождения позволит существенно снизить затраты на модернизацию НПЗ. Это обусловлено тем обстоятельством, что продажи тяжелой битуминозной нефти на мировом рынке не принесут существенных доходов, поэтому актуальным является вопрос о перспективной переработке такой нефти и производстве из нее продуктов с высокой добавленной стоимостью. Для этого, на наш взгляд, России следует использовать передовой опыт США по строительству комплексов переработки тяжелой нефти, который заключается в переносе процессов переработки нефти с НПЗ

непосредственно на месторождения с целью подготовки 5–6 типов смесей битуминозной нефти с продуктами ее облагораживания. По системе нефтепроводов отдельные виды смеси будут поставляться на профильные НПЗ с уже имеющимися конфигурациями процессов углубленной переработки. Такая технологическая инновация позволяет без существенных инвестиционных вложений в модернизацию самих НПЗ переориентировать перерабатывающую промышленность США на использование битуминозной нефти в короткие сроки (до 2013–2015 гг.). Суммарные инвестиционные затраты по строительству таких комплексов переработки тяжелой

нефти на месторождениях Канады составят, по данным National Energy Board, Canada, 150–160 млрд. кан. долл. Для России такие затраты будут несколько выше вследствие необходимости строительства разветвленной сети нефтепроводов и их большей протяженности (перспективные месторождения тяжелой нефти России находятся в республике Татарстан и Восточной Сибири, а большинство НПЗ — в европейской части России). Тем не менее даже такие инвестиционные затраты окупятся (по предварительным расчетам) через 10–15 лет, когда месторождения традиционных сортов нефти уже окажутся на грани истощения.

Литература:

1. Левинбук, М. И., Кочилян В. П., Штина А. А. К вопросу об эффективности перевода российских нефтеперерабатывающих заводов на глубокую переработку нефтяного сырья// 8-й Петербургский Форум ТЭК: Сборник материалов. — СПб., 2008. с. 131–134
2. Российский статистический сборник 2014: Статистический сборник/Росстат. — М., 2014.—693 с.
3. Рябов, В. А. Проблемы развития нефтеперерабатывающей и нефтехимической промышленности//Мир нефтепродуктов.—2009.-№ 1.-с. 5–13
4. Семенова, А. А. Техническое перевооружение — эффективный путь развития российской нефтепереработки // В мире научных открытий № 1.2 (49), 2014. с. 1001–1008
5. Семенова, А. А. Формирование организационно-экономических предпосылок и механизмов приоритетного развития нефтепереработки: диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук: 08.00.05. — Москва, 2010. — 171 с.

МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА

Критерии выделения формирующихся финансовых рынков в современной мировой экономике

Ляменков Андрей Константинович, кандидат экономических наук, доцент
Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова

Ляменкова Елена Андреевна, студент
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

В рамках современной мировой финансовой системы национальные финансовые рынки (финансовые рынки отдельных стран) принято подразделять на две группы: развитые рынки и формирующиеся (emerging, другой часто используемый вариант перевода с английского — развивающиеся, при этом лексически более точный перевод — возникающие рынки) [1, с. 62–63]. Определим в данной статье состав указанных двух групп рынков и разберемся с критериями отнесения к ним отдельных стран.

Само понятие формирующихся финансовых рынков появилось в 1980-х гг. в противовес развитым (developed) и было предложено Международной финансовой корпорацией (МФК, IFC, один из институтов группы Всемирного банка). По смыслу, если эти национальные финансовые рынки считать возникающими в данный момент времени, то, следовательно, они пока не могут быть признаны зрелыми, переживают процессы зарождения, роста и усложнения их структуры, увеличения их масштабов и значимости для национальных экономик.

Как отечественные, так и зарубежные исследователи при классифицировании финансовых рынков часто пользуются общей классификацией национальных экономик, предложенной и используемой Международным валютным фондом. Напомним, что согласно походу

МВФ страны мира, входящие в Фонд, подразделяются на две группы — группу стран с развитой (advanced) экономикой и группу стран с формирующимся рынком и развивающихся. В таблице 1 представлена классификация экономик по версии МВФ [2, с. 157]. Поэтому самая простая и очевидная классификация национальных финансовых рынков — считать, что развитые страны обладают развитыми финансовыми рынками, а страны из второй предложенной группы — формирующимися рынками.

Однако такой наиболее простой подход с неизбежностью страдает значительным упрощением реальности мировой экономики. Действительно, такие страны, как Афганистан, Сомали, Южный Судан, Йемен, Мьянма, Непал, страны Тропической Африки вряд ли обладают финансовыми рынками даже на самых ранних стадиях их развития. Поэтому другой, более обоснованный, подход к выделению формирующихся национальных финансовых рынков заключается в том, что из данной группы необходимо исключить страны с самыми низкими показателями ВВП или ВНД на душу населения, которые пока не позволяют им аккумулировать национальные сбережения, достаточные для развертывания сколько-нибудь заметных финансовых рынков (и, следовательно, эти страны критически зависят от финанси-

Таблица 1

Группы стран в мировой экономике (МВФ, 2014 г.)

	Количество стран	Доля в мировом ВВП (расчет по ППС, в %)	Доля в мировом населении (в %)
Страны с развитой экономикой	37	43,1	14,7
Страны с формирующимся рынком и развивающиеся, в том числе:	152	56,9	85,3
Китай		16,3	19,3
Индия		6,8	17,7
Россия		3,3	2,0
Бразилия		3,0	2,9

рования из-за рубежа). В качестве такой группы стран, не обладающих даже формирующимися финансовыми рынками, обычно рассматривают группу наименее развитых стран. По данным ООН, таких в настоящее время 48, и их ВВП на душу населения (определенный по текущим валютным курсам) не превышает 1190 долл. Соответственно, понятие формирующихся финансовых рынков может быть применено к странам, входящим в группу формирующихся рынков и развивающихся, но за исключением наименее развитых стран. Итого, согласно данному подходу, формирующимися финансовыми рынками будут обладать 104 страны мира.

Интересно, что если следовать подходу организаций, впервые предложивших понятие формирующихся финансовых рынков, то указанная группа должна быть еще уменьшена в связи с тем, что целесообразно рассматривать в качестве развитых финансовые рынки ряда стран, экономики которых в целом зрелыми пока не являются. Базу данных по развитым и формирующимся финансовым рынкам первоначально вела МФК, однако в 1999 г. данный бизнес был продан известному рейтинговому агентству Standard & Poor's. Согласно этой базе к развитым финансовым рынкам необходимо отнести не только рынки традиционных развитых стран (европейских, североамериканских, Японии, Австралии, Новой Зеландии), четверки восточноазиатских «драконов» (Гонконга, Сингапура, Южной Кореи, Тайваня) и Израиля (развитые рынки согласно МФК), но и Каймановых островов (одна из крупнейших офшорных юрисдикций финансовой направленности, мировой центр базирования различных инвестиционных фондов), а также Катар, Кувейта и Объединенных Арабских Эмиратов. А значит, последнюю четверку необходимо исключить из группы формирующихся рынков.

Сформулируем критерии выделения формирующихся финансовых рынков по версии МФК (до 1999 г.) и Standard & Poor's (с 1999 г.) [2, с. 28–29]. Для стран с развивающимися рынками должны выполняться следующие условия:

Во-первых, страна должна относиться к группе государств с низким или средним уровнем ВНД на душу населения по классификации Всемирного банка. В настоящее время этот показатель составляет менее 12746 долл. США на человека в год (данные в национальных валютах пересчитываются экспертами Всемирного банка в доллары по так называемому атласному методу, который представляет собой коррекцию текущего валютного курса на изменение цен с данной стране и в ведущих развитых странах мира).

Во-вторых, страна с формирующимся финансовым рынком должна иметь показатель капитализации рынка акций и иных долевыми ценными бумагами (в относительном выражении к ВВП), существенно уступающий развитым странам. Проверим, выполняется ли это условие для основных «развивающихся» регионов мира. Так, по последним данным МФК [4, с. 11], в 2013 г. для развитых стран указанный показатель обычно выше 70% (восточноазиатские «драконы» — 261,3%; Великобритания — 150,6%; США — 132,9%; Канада — 116,2%;

Япония — 93,5%; Франция — 76,2%), и только для Германии, традиционно отличающейся преобладанием банковской системы корпоративного финансирования над финансированием с рынка ценных бумаг, отношение капитализации рынка акций к ВВП составило 54,4%. Одновременно с этим нигде в «развивающихся» регионах указанный показатель не превысил 50%. Самое высокое значение зафиксировали развивающиеся страны Азии (кроме Ближнего Востока) — 43,6%, при этом Китай, отличающийся в последние годы бурным развитием фондового рынка, достиг значения 35,5%. Страны Латинской Америки и Карибского бассейна имели в среднем показатель 37,0%, Африка южнее Сахары — 37,9%, страны Ближнего Востока и Северной Африки — 35,5%. Наконец, страны Европы с формирующимся рынком (в эту группу по классификации МФК попадают Россия и другие государства СНГ) продемонстрировали значение 27,9%. Таким образом, можно согласиться с тем, что предложенный показатель способен отражать различия между двумя группами национальных финансовых рынков.

Рассматривая ситуацию с более общих позиций, можно отметить, что показатель относительной величины капитализации рынка акций и иных долевыми ценными бумагами — это лишь один из показателей глубины (ёмкости) финансовых рынков (подобно тому, как рынок долевыми ценными бумагами — это лишь один из сегментов финансового рынка в целом). Другие показатели, которые можно использовать для измерения финансовой глубины экономики и, следовательно, для выделения развитых и формирующихся национальных финансовых рынков — это отношение стоимости финансовых активов страны в целом к ВВП; отношение внутреннего кредита нефинансовому сектору, предоставленного финансовыми институтами, к ВВП; отношение задолженности по ценным бумагам к ВВП (показатель относительной развитости рынка долговых ценных бумаг); отношение денежной массы в экономике к ВВП (степень монетизации национальной экономики).

Специалистами МФК и Standard & Poor's было предложено еще одно условие, релевантное для выделения формирующихся и развитых финансовых рынков. При выполнении иных критериев наличие ограничений на иностранные портфельные инвестиции (международное движение капитала в виде вложений в ценные бумаги, если такие вложения не признаются прямыми иностранными инвестициями) не позволит классифицировать национальный финансовый рынок как развитый.

Итак, наиболее общие признаки формирующихся национальных финансовых рынков следующие (очевидно, они характерны и для России):

- относительно низкая капитализация рынка акций и долговых ценных бумаг; ограниченное число компаний с акциями, котирующимися на публичном фондовом рынке (в сравнении с общим числом национальных хозяйственных организаций);
- меньшая, в сравнении с развитыми рынками, развитость финансовой и кредитной инфраструктуры (недостаток, незрелость и слабая капитальная база про-

Асимметричное устройство мировых финансовых рынков (МВФ, 2013 г.)

Показатель (в % от ВВП)	Мировая экономика в целом	Развитые рынки, в среднем	Формирующиеся рынки, в среднем
Капитализация национальных рынков долевых ценных бумаг	82,9	110,7	38,6
Задолженность по выпущенным ценным бумагам	128,9	185,6	38,6
Банковские активы	167,9	200,2	116,6

фессиональных участников рынка, банков, бирж, депозитариев и др.);

- олигополистичность многих сегментов финансового рынка, слабая конкуренция между участниками рынка;
- зачастую — высокая доля участия государства на финансовом рынке, особенно в банковской системе (вспомним доминирование государственных банков в России);
- не всегда высокая финансовая дисциплина заемщиков; часто — торговля на фондовом рынке с использованием инсайдерской информации;
- недостаточно профессиональный финансовый менеджмент участников рынка.

В таблице 2 отражены характеристики развитых и формирующихся финансовых рынков, обусловленные

неравномерным распределением мировых финансовых активов между ними [4, с. 11].

Какие выводы можно сделать, ориентируясь на приведенные статистические данные? Во-первых, очевидно отставание формирующихся рынков по основным показателям, отражающим финансовую глубину их экономик. Во-вторых, сегодня разрыв между странами с зрелыми и формирующимися рынками по уровню развития их финансовой сферы, пожалуй, превышает разрыв в нефинансовых (реальных) секторах экономики. Асимметричность мировых финансовых рынков (то есть их деление на развитый центр и менее развитую периферию) воспроизводится, хотя и наблюдается долгосрочный тренд в направлении повышения роли и удельного веса стран с формирующимися рынками.

Литература:

1. Ляменков, А.К., Ляменкова Е.А. Современные тенденции мировых финансовых рынков // Предпринимательство и право: ориентиры и прогнозы развития в России и за рубежом: сборник научных трудов ученых, преподавателей, аспирантов, студентов, научных руководителей Международной межвузовской научно-практической конференции. Вып. 12. Т. 2. — М.: Международный институт предпринимательства и права, 2013. — 624 с.
2. Перспективы развития мировой экономики. Апрель 2015. — Вашингтон, округ Колумбия: Международный Валютный Фонд // International Monetary Fund. Publications. World Economic Outlook. — [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.imf.org/external/russian/pubs/ft/weo/2015/01/pdf/texttr.pdf> — (дата обращения: 22.10.2015)
3. Рубцов, Б.Б. Современные фондовые рынки: Учебное пособие для вузов. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. — 926 с.
4. Global Financial Stability Report. October 2015. Statistical Appendix. — Washington, DC: International Monetary Fund // International Monetary Fund. Publications. Global Financial Stability Report. — [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.imf.org/External/Pubs/FT/GFSR/2015/01/pdf/statapp.pdf> — (дата обращения: 22.10.2015)

Содружество БРИКС и его влияние на мировую экономику

Сергеева Олеся Юрьевна, преподаватель экономических дисциплин;

Бойцова Ангелина Андреевна, студент;

Шалыгина Дарья Олеговна, студент

Уфимский топливно-энергетический колледж (Республика Башкортостан)

БРИКС — это сокращенное название от стран Brazil, Russia, India, China, South Africa. В эту организацию входят 5 стран: Бразилия, Россия, Индия, Китай, Южно-Африканская республика. Более 10 лет назад появ-

вился этот термин «БРИК» как акроним названий быстро развивающихся и богатых ресурсами крупных стран. В Goldman высоко оценили потенциал экономического роста этих государств и спрогнозировали,

что к 2050 году суммарный размер экономик этих государств превзойдет общий размер экономик ведущих развитых стран — «Большой семерки» (G7). Идею экономического объединения предложили руководители этих государств. Первый саммит БРИК прошел в России — 2008 год в городе Екатеринбурге [9]. В 2011 году к странам содружества присоединилась ЮАР, добавив тем самым в название объединения «БРИКС».

Наиболее важными совместными шагами, принятыми государствами БРИКС в 2009–2014 годах, стали [5]:

- выработка общей позиции по ряду региональных проблем, таких как ливийская, сирийская, афганская, иранской ядерной программе, а также по финансово-экономическим вопросам, таким как реформа Всемирного банка и Международного валютного фонда;
- участие в пополнении кредитных ресурсов МВФ для укрепления его антикризисного потенциала;
- создание механизма сотрудничества банков содействия развитию, предусматривающего открытие кредитных линий в национальных валютах;
- учреждение Альянса бирж стран БРИКС.

БРИКС — это объединение, созданное с целью совместного решения экономических задач входящих в него государств. В таблице 1 представлены торговые показатели, население и территория стран БРИКС.

В странах БРИКС проживает 42 % населения земли, общая сухопутная территория составляет 26 % от мировой территории, ВВП содружества представляет 42 % от мирового ВВП. По экономическому развитию [3]:

- Бразилия — 7-я экономика мира по показателям ВВП, богата сельскохозяйственной продукцией, близка к положению великих держав;
- Россия — 5-я — 6-я экономика мира по показателям ВВП, богата минеральными ресурсами, имеет крупнейшую в мире территорию, одна из двух крупнейших в мире ядерных держав;
- Индия — 3-я экономика мира по показателям ВВП, дешёвые интеллектуальные ресурсы, одна из двух

стран с более чем миллиардным населением, ядерная держава, близка к положению великих держав;

- Китай — 1-я экономика мира по показателям ВВП и 1-ый в мире экспортёр («мировая фабрика»), обладатель крупнейших в мире валютных резервов, имеет крупнейшее в мире население, ядерная держава, великая держава;
- Южно-Африканская республика — 25-я — 29-я экономика мира по показателям ВВП, разнообразные природные ресурсы, главная африканская региональная держава.

В таблице 2 представлены показатели ВВП на душу населения в странах БРИКС (\$).

Национально-хозяйственные системы стран БРИКС находятся в числе самых мощных в мире. 27 % мирового ВВП приходится на содружество. Динамика роста экономик стран БРИКС, особенно Китая, позволяет утверждать о том, что доля данного международного объединения в мировом хозяйстве будет только расти. Страны, входящие в содружество, как считают многие эксперты, способны эффективно противостоять кризисным явлениям. Мировой кризис 2008–2009 годов, затронувший большинство стран мира, не слишком сказался, как полагают некоторые эксперты, на экономике БРИКС. Каждое государство смогло, достаточно быстро восстановить свой ВВП, который в кризисный период, так же как и в случае с развитыми странами, снизился. Это наглядно демонстрируют показатели таблицы 2.

Место, которое страны БРИКС занимают в современной мировой экономике, все чаще и чаще сравнивают с G7. На эту «пятерку» приходится более 40 % населения земли, 20 % мирового ВВП и 15 % международной торговли. Экономический разрыв между странами БРИКС и G7 действительно сокращается. С учетом показателей покупательской способности доля Канады, Франции, Германии, Японии, Италии, Великобритании и США в мировом ВВП уменьшилась с 48 % в 2001 г. до 38 % в 2011 г. Доля БРИКС за этот период увеличи-

Таблица 1

Страна	Население, млн. чел.	Импорт от ВВП, %	Экспорт от ВВП, %	Территория, млн. м ²
Бразилия	200,362	15	12,6	8,515
Россия	145,842	22,5	28,4	17,125
Индия	1252,140	28,4	24,8	3,287
Китай	1357,38	23,8	26,4	9,597
ЮАР	52,982	34	31,1	1,220

Таблица 2

Страны	2000 г.	2002 г.	2004 г.	2006 г.	2008 г.	2010 г.	2012 г.	2014 г.
Бразилия	10713,5	11004,3	11125,3	11846,2	12800,3	13175,5	14300,7	14555,0
Россия	11924,9	13902,3	15765,6	18169,4	21478,0	20867,3	22570,5	23564,2
Индия	2545,73	2680,83	2907,46	3327,68	3882,27	4261,23	4883,06	5238,02
Китай	3380,3	3880,61	4597,61	5567,51	7084,74	8397,8	10040,6	11524,5
ЮАР	9368,57	9581,34	9895,3	10610,6	11519,6	11447,4	11910,1	12105,5

Таблица 4

Страны	2000 г.	2002 г.	2004 г.	2006 г.	2008 г.	2010 г.	2012 г.
Бразилия	18,0	15,8	17,1	16,8	20,7	20,2	17,6
Россия	19,1	18,1	18,6	18,8	22,3	21,6	22,0
Индия	24,2	25,2	32,5	35,9	35,5	37,0	35,6
Китай	36,5	37,8	43,0	41,7	43,8	48,1	48,1
ЮАР	15,0	15,9	18,1	19,7	22,7	19,2	19,4

Бразилия	Россия	Индия	Китай
1. Налоговое регулирование. 2. Высокие ставки налогов. 3. Слабо развита инфраструктура. 4. Запретительная политика на рынке труда. 5. Неэффективный госаппарат	1. Коррупция. 2. Доступ к финансированию. 3. Налоговое регулирование. 4. Преступность и воровство. 5. Инфляция	1. Слабо развита инфраструктура. 2. Коррупция. 3. неэффективный госаппарат. 4. Запретительная политика на рынке труда. 5. Затруднен доступ к финансированию	1. Затруднен доступ к финансированию. 2. Политическая нестабильность. 3. Коррупция. 4. Неэффективный госаппарат. 5. Инфляция

4,2, среднее значение индекса для Бразилии, Индии и Китая — 4,5. В таблице 4 показаны факторы, которые препятствуют развитию бизнеса в странах БРИКС.

Таким образом, создание содружества сделало мир многополярным. БРИКС — это страны с суммарным объемом ВВП в триллионы долларов, это почти столько же, сколько представляет собой экономика США. По показателям покупательской способности КНР уже не уступает американским. Экономический разрыв между странами БРИКС и G7 на современном этапе развития сокращается.

Литература:

- [illegible]

Иностранные инвестиции в Российской Федерации и проблемы их привлечения

Филатова Наталья Ивановна, ассистент;

Канищева Татьяна Дмитриевна, ассистент

Алексеевский филиал Белгородского государственного национального исследовательского университета

С официальной точки зрения следует активно привлекать иностранные инвестиции, создавая благоприятный инвестиционный климат. Вместе с тем, Россия не может стоять в стороне от активного привлечения и использования иностранных инвестиций.

Иностранными инвестициями являются все виды вложений имущественных и интеллектуальных ценностей иностранными инвесторами, а также зарубежными филиалами российских юридических лиц в объекты предпринимательской и других видов деятельности на территории РФ в целях получения дохода, в том числе в виде объектов гражданских прав, принадлежащих иностранному инвестору, если они не изъяты из оборота или не ограничены в нем (деньги, ценные бумаги, иное имущество, имущественные права и др.) [1].

Основными формами предпринимательской деятельности иностранных инвесторов на территории России являются: представительство иностранной фирмы; заключение договора о совместной деятельности с иностранным партнером; создание совместного предприятия: приобретение иностранными инвесторами долей участия в предприятиях, акций и иных ценных бумаг.

Как свидетельствует практика, мировое хозяйство и отдельные национальные хозяйства не могут эффективно функционировать без притока капитала в международном масштабе и его активного использования. Любая развивающаяся страна, стремящаяся к быстрому повышению национального дохода, столкнется с неразрешенными трудностями, если попытается осуществить программу капиталовложений, ограничиваясь лишь мобилизацией национальных средств.

Инвестиции выражают все виды имущественных и интеллектуальных ценностей, которые вкладываются в объекты предпринимательской и иных видов деятельности, в результате которых образуется прибыль и достигается иной полезный эффект. Инвестиции можно классифицировать по направленности инвестиционной деятельности и в соответствии с этим признаком различать:

- инвестиции, направленные на внешнее развитие предприятия;
- инвестиции, направленные на внутреннее развитие предприятия.

Внешнее развитие — это создание новых производств и даже новых предприятий. Инвестиции в создание новых предприятий в мировой практике получили название «инвестиции на зеленой лужайке» и являются основной альтернативой инвестиций в форме слияний и поглощений. Слияния и поглощения позволяют компаниям-инициаторам достигать поставленных целей (например, выхода на новые рынки) в кратчайшие сроки,

что особенно важно в условиях острой конкурентной борьбы.

Слияния и поглощения относятся к сделкам по переходу корпоративного контроля и являются инвестициями в реальные активы, которые могут осуществляться как российскими, так и иностранными частными инвесторами, что является доминирующей формой прямых иностранных инвестиций в России и за рубежом.

Ведущие экономисты нашей страны из-за шаткого экономического положения России связывают будущее с широкомасштабным привлечением в нашу экономику иностранных инвестиций, что, в свою очередь, положительно отразится на уровне жизни населения и будет способствовать созданию развитого общества.

Привлечение иностранных инвестиций в экономику России является одной из приоритетных задач, которые предстоит решить в ближайшие годы. Обращение к иностранному капиталу необходимо стране по нескольким причинам:

- сокращение инвестиционных ресурсов страны, а также экономический и финансовый кризисы создали необходимость обращаться за иностранными инвестициями в целях поддержки сфер производства и бюджета;
- иностранные инвестиции, вкладываемые в высокие технологии, существенно повышают степень конкурентоспособности отечественного производства;
- предприятия, основанные на иностранных инвестициях, повышают уровень занятости населения за счет создания новых рабочих мест, что положительно сказывается на экономике страны;
- предприятия с иностранными инвестициями помогают бороться с устоявшимся монополизмом российских предприятий [3, 28].

Для экономической политики России одной из важнейших задач является привлечение иностранного капитала. И именно прямые инвестиции (это инвестиции, осуществленные юридическими и физическими лицами, полностью владеющими организацией или контролирующими не менее 10 % акций или уставного (складочного) капитала хозяйствующего субъекта) в большей мере обеспечивают поступление в России новых технологий, оборудование, обновляются производственные технологии, возрождается и растет промышленное производство [6]. К преимуществам прямых иностранных инвестиций относят следующие: являются дополнительным источником вложения капитала в производство продукции, создания новых технологий и методов управления; способствует получению средств для обслуживания внешнего долга страны; служат для создания дополнительных условий для вхождения экономики

страны в мировое хозяйство за счет производственного и научно-технического объединения.

Косвенными последствиями использования прямых иностранных инвестиций являются: появление производств, использующих современные технологии, подготовку и перепрофилирование российских менеджеров на использование новых методов управления; развитие регионов России, обладающих богатыми запасами ресурсов; расширение экспортного потенциала страны [7].

Необходимо привести российское законодательство, определяющее вывоз капитала как незаконный, в соответствии с международным правом. Как свидетельствует мировой опыт, продуманная политика привлечения иностранного капитала — самый прямой и достаточно эффективный путь выхода из кризиса, рычаг ускорения социально-экономического развития страны.

Эксперты отмечают, что на ситуацию с притоком иностранных инвестиций в большей степени влияет общее недоверие, царящее на рынках. На фоне падений инвестиций в основной капитал это вполне закономерный процесс. Кроме того, ухудшились возможности иностранных инвесторов вкладывать деньги в Россию, а также значительно снизилось их желание рисковать, ведь Россия по-прежнему остается высокорисковой страной.

Помимо этого, привлечение иностранного капитала и создание совместных предприятий расширяют налогооблагаемую базу и могут стать важным дополнительным источником формирования доходной части государственного бюджета.

Однако анализ деятельности иностранного капитала в России, к сожалению, свидетельствуют о том, что пока зарубежные капиталовложения не стали катализатором экономического роста даже в тех отраслях, регионах и областях России, где его концентрация особенно велика [6].

К основным проблемам привлечения иностранного капитала в Россию являются:

- 1) Проблема обеспечения возвратности и прибыльности инвестиций остается важнейшей причиной настороженности иностранных инвесторов. Существует значительная разница между объемами иностранных инвестиций в различных отраслях, а это определяется платежеспособным спросом внутреннего и внешнего рынков продукции этих отраслей. Следует отметить, что значительный интерес иностранных инвесторов к некоторым важнейшим секторам российской экономики (например, к электроэнергетике) сдерживается существующим в них государственным регулированием цен на их продукцию.

- 2) Проблема высокой стоимости заемных средств на внутреннем рынке и наличие значительных рисков (политических и экономических) и неопределенностей, удорожающих стоимость инвестиционных средств, привлекаемых из-за рубежа.

Постепенно намечающаяся тенденция подъема российской экономики и создание законодательной базы инвестиционной деятельности способствуют формированию в целом позитивных ожиданий иностранных инвесторов и постепенному росту их активности на российском рынке. Дальнейшее наращивание этой активности будет зависеть от устойчивости этой тенденции и результатов проверки практикой и совершенствования созданных правовых механизмов [4].

Для иностранного капитала российский инвестиционный рынок остается довольно непрозрачным и непредсказуемым. Несмотря на все льготы и обещания, объем иностранных инвестиций остается незначительным.

Положение усугубляется отсутствием рыночного механизма межотраслевого перелива капиталов. Инвестиции носят «очаговый» характер, как внутри отраслей, так и в региональном разрезе. Это означает, что в данном процессе все еще не выявились отрасли-локомотивы; ими со временем могут и должны стать совсем не те, что ныне наиболее привлекательны для капиталовложений [2].

Подводя итоги, можно отметить, что привлечение иностранных инвестиций в российскую экономику, являющееся одним из необходимых условий выхода страны из экономического кризиса, требует значительных нормотворческих и организационных усилий как от российских федеральных и региональных властей, так и от отдельных предприятий и финансовых институтов. В целом эти усилия должны быть направлены на:

- улучшение общего инвестиционного климата России, стабилизацию экономической ситуации и создание эффективного экономического законодательства;
- организацию эффективного внутрироссийского рынка капиталов, обеспечивающего полноценную связь рынка ценных бумаг с реальным сектором;
- выход Российской Федерации и промышленных предприятий России на международные рынки ценных бумаг.

Однако все эти меры требуют для реализации достаточно большого количества времени, и в ближайшее время весьма неудовлетворительная для российской экономики ситуация с привлечением иностранных инвестиций вряд ли качественно улучшится.

Литература:

1. Ивасенко, А. Г. Инвестиции: источники и методы финансирования / А. Г. Ивасенко, Я. И. Никонова. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство «Омега-Л», 2013. — 261 с.: ил. табл. — (Организация и планирование бизнеса).
2. Орлова, Е. Р. Инвестиции: учебное пособие / Е. Р. Орлова. — 5-е изд., испр. и доп. — М.: Издательство «Омега-Л», 2008. — 237 с.: табл. — (Библиотека высшей школы).
3. Гусев, К. Н. Иностранные инвестиции в России: новые рекорды [Текст] / К. Н. Гусев // Банковское дело. — 2010. — № 5. — с. 75.

4. Иностранные инвестиции [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.5ka.ru/101/1085/1.html>, свободный.
5. Иностранные инвестиции в России [Текст] // Финансовое управление предприятием. — 2008.-№ 1. — с. 28.
6. Иностранные инвестиции. РосБизнесКонсалтинг [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.rbc.ru, свободный.
7. Официальный сервер Госкомстата [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.gsk.ru, свободный.
8. Прямые иностранные инвестиции в России [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://e-lib.gasu.ru>, свободный.

ФИНАНСЫ, ДЕНЬГИ И КРЕДИТ

Методология оценки кредитоспособности хозяйствующих субъектов, относимых к малому и среднему предпринимательству

Абрамян Гор Ашотович, магистрант
Южный федеральный университет (г. Ростов-на-Дону)

В современных условиях рынок кредитования находится под постоянным давлением со стороны различных экзогенных и эндогенных факторов. Особенно чувствителен к различным экономическим процессам рынок кредитования малого и среднего предпринимательства [8], соответственно все большую роль играет эффективность работы внутренней корпоративной инфраструктуры банковской системы в целом, и методики оценки кредитоспособности заемщиков в частности.

Существует множество оценочных критериев, посредством которых банки проводят анализ кредитоспособности предприятия, и только после этого анализа они принимают решение — предоставить кредит или отказать в получении денежных средств заемщику.

Кредитоспособность как целостное определение стало использоваться еще в VIII-XIX веках. Основой для зарождения кредитных операций, как в отечественной, так и в мировой истории являлось ростовщичество, а основными факторами кредитоспособности выступали репутация заемщика, размер имения, предоставляемого в залог, количество крепостных крестьян. Однако в течение процесса развития хозяйственной деятельности и экономической науки понятие кредитоспособности постепенно эволюционировало [7].

В 1920-е годы с точки зрения заемщика под кредитоспособностью понимали способность к совершению кредитной сделки, то есть возможность своевременного возврата полученной ссуды. С позиций банка — правильное определение размера допустимого кредита и его обеспеченность. Большинство экономистов того времени при рассмотрении вопроса о выдаче кредита главным считали возможность получения заемщиком дохода [3].

В 1930–1940-е годы при организации кредитных отношений указывалось, что право на получение ссуд имеют те организации, которые состоят на хозрасчете, имеют самостоятельный баланс и собственные оборотные средства. В практике кредитования применялись такие понятия, как «неликвидность баланса», «неплатежеспособность заемщика». Хозяйственный орган признавался неплатежеспособным в случае неоплаты

или оплаты не в срок срочного обязательства по ссуде из-за отсутствия покрытия [3].

В 1950–1980-е годы финансово-кредитный словарь трактовал кредитоспособность как наличие предпосылок для получения кредита, способность возвернуть его. Кредитоспособность заемщика определяется показателями, характеризующими его аккуратность при расчетах по ранее полученным кредитам, способность при необходимости мобилизовать денежные средства из различных источников [10].

С 1991 года происходит создание двухуровневой банковской системы, соответственно процесс кредитования заемщиков стал осуществляться коммерческими банками. Кредитно-финансовая деятельность все больше ориентируется на зарубежный опыт, разрабатываются актуальные методики осуществления кредитного процесса.

В современной российской экономической литературе нет единого мнения по трактовке понятия «кредитоспособность». Различия в определениях обобщены и представлены в таблице 1:

Очевидно, что, несмотря на некоторую контрастность в подходах к определению кредитоспособности заемщика, в целом и представителей МСП в частности, общий вектор исследований авторов заключается в тождественности финансовой устойчивости предприятия и уровне его кредитоспособности.

Углубленный анализ финансового положения клиентов, если он проводится регулярно, как часть обычных оценочных процедур кредитного отдела, может оказать неоценимую помощь при оценке кредитоспособности заемщика. К традиционным методам относят коэффициентный, статистический методы, методы комплексного анализа кредитоспособности организации, оценка кредитоспособности на основе анализа делового риска и прогнозная оценка кредитоспособности [10]. Далее рассмотрим эти методы подробнее.

Применяемые банками коэффициентные методы оценки кредитоспособности различны, но, как правило, содержат определенную систему показателей, таких как [3]:

Таблица 1

Сравнительная характеристика определений понятия «кредитоспособность» [5]

Автор определения	Сущностная основа понятия	Факторы, определяющие понятие
Ададуров И. Е. и другие экономисты 1920-х гг.	Возможность получения заемщиком дохода	Финансовая устойчивость заемщика. Прогнозная кредитоспособность заемщика
Финансово-кредитный словарь	Наличие предпосылок для получения кредита	Прогнозная кредитоспособность заемщика
Сахарова М. О.	Финансово-хозяйственное состояние предприятия-заемщика	Финансовая устойчивость заемщика. Прогнозная кредитоспособность заемщика
Ширинская Е. Б.	Наличие предпосылок для получения кредита	Финансовая устойчивость заемщика. Прогнозная кредитоспособность заемщика
Кирисюк Г. М.	Правовое и финансово-хозяйственное положение заемщика	Финансовая устойчивость заемщика. Прогнозная кредитоспособность заемщика. Правоспособность заемщика
Лаврушин О. И.	Способность к совершению сделки	Финансовая устойчивость заемщика. Прогнозная кредитоспособность заемщика. Правоспособность заемщика
Любушин Н. П., Шеремет А. Д.	Возможность погашения обязательств ликвидными активами	Показатели ликвидности активов

- коэффициенты ликвидности;
- коэффициенты оборачиваемости;
- коэффициенты финансового левериджа;
- коэффициенты рентабельности;
- коэффициенты финансовой устойчивости;
- коэффициенты обслуживания долга и пр.

К коэффициентным методам можно отнести методику определения класса кредитоспособности клиента, предложенную Сбербанком России в 1998 г. Преимущество данного метода заключается в высокой скорости получения выводов о классе кредитоспособности заемщика в силу расчета небольшого набора показателей «х». Однако исследование подобных методик в крупных российских банках показало, что в них отсутствует основной показатель, характеризующий платежеспособность, который является единственным, имеющим нормативное значение в соответствии с Федеральным законом от 26.10.2002 № 127-ФЗ «О несостоятельности (банкротстве)» [1]. Также стоит отметить, что вид экономической деятельности, как правило, не учитывается.

Статистический метод оценки кредитоспособности заемщиков (или методы оценки риска) заключаются в выработке стандартных подходов для объективной характеристики заемщика, определении числовых критериев для разделения будущих клиентов на основе представленной ими информации на надежных и ненадежных. Примером служит модель Зета (Zeta model), разработанная группой американских экономистов в конце 1970-х гг. Значение ключевого параметра Z определяется с помощью уравнения, переменные которого отражают характеристики анализируемой фирмы: ее ликвидность, скорость оборота капитала [11].

Наибольшее применение эти методы получили при прогнозировании вероятности банкротства. Данный метод характеризуется высокой скоростью получения выводов о классе кредитоспособности заемщика в силу расчета небольшого набора показателей (как правило,

статистическая модель включает всего 2–5 коэффициентов). Для расчета достаточно данных, представленных в бухгалтерской (финансовой) отчетности. В то же время эти методы редко используются в российской практике из-за отсутствия качественных статистических моделей, учитывающих специфику разных видов экономической деятельности и масштабы бизнеса, что приводит к низкой степени достоверности результатов анализа.

Комплексный аналитический подход к оценке кредитоспособности заемщиков основывается на анализе бухгалтерской отчетности. Кроме того, кредитные эксперты могут потребовать прогноз доходов и расходов на год и более, сведения о дебиторской и кредиторской задолженности. Также оценивается рентабельность предприятия, прибыль и убытки, соотношения показателей финансовой устойчивости и другие показатели. Данный подход позволяет получить наиболее достоверные данные о финансовом положении организации-заемщика. Недостатками являются высокая трудоемкость проведения процедур оценки, а также проблематичность получения информации при работе с субъектами малого предпринимательства.

При оценке кредитоспособности на основе анализа денежных потоков определяются коэффициенты деятельности исходя из данных об оборотах ликвидных средств, запасах и краткосрочных долговых обязательствах на основе сальдо денежных потоков. Этот позволяет повысить достоверности анализа кредитоспособности, т.к. денежный поток определяет способность предприятия покрывать свои расходы и погашать задолженность своими собственными денежными средствами. Но данный метод также достаточно трудоёмок и характеризуется недостатком информации о денежных потоках субъекта малого предпринимательства.

Деловой риск связан с возможностью не завершить эффективно кругооборот имущества организации. Принцип непрерывности деятельности организации яв-

ляется базовым требованием для устойчивого развития, поэтому оценка рисков должна проводиться и организацией, и кредитным экспертом при оценке кредитоспособности. Анализ делового риска позволяет прогнозировать достаточность источников погашения ссуды. Данный подход дополняет способы оценки кредитоспособности клиентов банка. Недостатком же его является недоступность к внутренней информации заемщика при оценке внутренних рисков в деятельности организации.

Прогнозная оценка кредитоспособности включает в себя [11]:

- расчет индекса кредитоспособности;
- использование системы формализованных и неформализованных критериев;
- прогнозирование показателей платежеспособности.

Прогнозная оценка позволяет учесть не только данные бухгалтерского учета, отчетности, но и дополнительную информацию (например, устойчиво низкие коэффициенты ликвидности, ухудшение отношений с учреждениями банковской сферы, недостаточную диверсификацию деятельности или потерю ключевых контрактов и т.д.). Однако любое прогнозное решение является субъективным, а рассчитанные значения критериев носят скорее характер дополнительной информации. Прогнозные модели широко используются в зарубежной практике (модели прогнозирования банкротства). Стоит отметить, что в России их применение их ограничено.

Существует также методика оценки кредитоспособности заемщиков-представителей МСП, разработанная Ассоциацией российских банков. Она предполагает анализ кредитоспособности по следующим направлениям [12]:

- солидность — ответственность руководства, своевременность расчетов по ранее полученным кредитам;

- способность — производство и реализация продукции, поддержание ее конкурентоспособности;
- доходность — предпочтительность вложения средств в данного заемщика;
- реальность — достижения результатов проекта;
- обоснованность запрашиваемой суммы;
- возвратность — за счет реализации материальных ценностей заемщика, если его проект не исполняется;
- обеспеченность кредита юридическими правами заемщика.

Из каждой группы необходимо выбрать по одному показателю, наиболее характерному для анализируемой организации, и собрать по ним статистику. В связи с этим методика не является трудоемкой и учитывает при этом разные стороны деятельности заемщика. Недостатками являются невозможность использования для оценки кредитоспособности при длительном кредитовании, т. к. не учитываются многие факторы риска, действие которых может сказаться через определенное время.

На практике методика оценки кредитоспособности, как правило, объединяет несколько методов, обобщая их в авторскую методику оценки кредитоспособности клиентов для отдельно взятого коммерческого банка.

Можно выделить ряд общих для большинства банков факторов, влияющих на кредитоспособность, от которых кредитные инспекторы отталкиваются при анализе заявки (таблица 2).

Совокупность этих факторов формирует универсальную систему оценки кредитоспособности заемщика, представляя собой так называемую базу, на которой основываются любые общепринятые и инновационные модели.

Методики зарубежных банков по оценке кредитоспособности во многом соответствуют методикам, применяемым российскими банками. Основные элементы

Таблица 2

Факторы, влияющие на кредитоспособность [12]

Фактор	Содержание
Финансовое состояние на момент получения кредита	Расчет финансовых коэффициентов, определяющих ликвидность, платежеспособность и т. д.
Экономические возможности погашения кредита	Наличие реализуемых активов, способность привлечь дополнительные средства (кредиты других банков, займы, выпуск долговых ценных бумаг, эмиссия акций)
Юридические условия	Правоспособность, дееспособность, правовые риски
Намерения заемщика возратить кредит	Репутация, добросовестность, кредитная история, руководство
Обеспечение кредита	Залог, гарантии, поручительства, страхование
Вероятность дефолта	Использование моделей прогнозирования банкротства
Конкурентоспособное положение	Срок деятельности, продукция, доля на рынке, производственная стабильность, конкуренты
Руководство	Стратегия, опыт, планирование и средства контроля, надежность
Среда окружения	Экономическая, политическая, техническая, юридическая, внешняя
Анализ отрасли	Барьеры вхождения, возможности покупателей и поставщиков
Стратегия	Товарная, маркетинговая, производственная, финансовая, научные исследования

Таблица 3

Элементы оценки заемщиков банков США, Франции и России [12]

Элементы оценки	США	Франция	Россия
Источники информации:			
— учредительные документы, устав;	+	+	+
— источники внешней информации, бюро;	+	+	+
— техническая документация	+	-	-
— аудиторские заключения	+	+	-
— маркетинговая информация	+	+	-
— финансовые отчеты и данные бухгалтерского учета;	+	+	-
— данные прогнозной финансовой информации (бизнес-план, бюджет, технико-экономическое обоснование)	+	+	+
Показатели оценки:			
— ликвидность организации;	+	+	+
— оборачиваемость капитала;	+	+	+
— привлеченные средства;	+	+	+
— показатели рентабельности;	+	+	+
— наличие единых нормативов	+	+	КТП*
Анализ потенциальных источников погашения кредита:			
— анализ обеспечения кредита;	+	+	+
— анализ прибыли предприятия;	+	+	+
— достаточный объем пригодных к продаже активов	+	+	+

* Коэффициент текущей платежеспособности

оценки заемщиков в России, Франции и США представлены в таблице 3.

Далее рассмотрим в общем виде наиболее фундаментальные и популярные модели оценки кредитоспособности заемщиков — представителей МСП в некоторых зарубежных странах [3].

«Правило шести С» (США) — модель, основывающаяся на принципе оценки посредством анализа следующих показателей:

- Character — репутация;
- Capacity — финансовые возможности;
- Capital — собственный капитал, имущество;
- Collateral — обеспечение;
- Conditions — общие экономические условия;
- Control — контроль изменений.

При работе с этой моделью используются коэффициенты общего притока денежных средств, полученных заемщиком в ходе предпринимательской деятельности в течение всего периода его деятельности, структуры капитала и др. Достоинства данной модели заключаются в возможности анализа качественных и количественных показателей, учете внешних факторов.

«CAMPARI» (США, некоторые страны ЕС) — модель, основывающаяся на принципе оценки посредством анализа таких факторов, как:

- Character — репутация, характеристика (личные качества) заемщика;
- Ability — способность вернуть кредит (оценка бизнеса заемщика);
- Marge — маржа, доходность;
- Purpose — цель кредита;
- Amount — размер кредита;

— Repayment — условия погашения кредита;

— Insurance — обеспечение, страхование риска непогашения кредита.

Аналитиками, использующими эту методику, рассчитываются показатели ликвидности фирмы, оборачиваемости капитала, привлечения средств и рентабельности. В качестве ее преимущества можно выделить возможность комплексной оценки клиента с учетом цели кредитования и страхования риска.

«PARTS» (Франция) — модель, подразумевающая комплексный анализ потенциального заемщика на основе следующих факторов:

- Purpose — назначение, цель получения кредита;
- Amount — сумма, размер кредита;
- Repayment — оплата, возврат (долга и процентов);
- Term — срок предоставления кредита;
- Security — обеспечение погашения кредита.

При оценке кредитоспособности заемщика по этой модели оцениваются коэффициенты притока и оттока денежных средств, соотношения долгосрочной задолженности и собственных средств, соотношения стабильных собственных ресурсов и суммы активов, динамики затрат и убытков по сравнению с темпами роста производства. С их помощью удастся провести анализ ключевых качественных показателей, в частности движения (cash-flow) денежных средств в рамках оборота организации.

Общим недостатком для всех этих моделей являются субъективизм и недостаточная проработанность математического аппарата.

Несколько лет назад процесс предоставления кредитов зарубежными банками осуществлялся в большей степени по скоринговой системе, которая основана

на построении абстрактных моделей заемщиков, согласно которым каждому смоделированному портрету-описанию клиента соответствует определенный уровень баллов и соответствующий этим баллам статус.

Сильное внедрение скоринга при управлении кредитными рисками по работе со всеми видами заемщиков обусловлена высокой конкретизацией и однозначностью сделанных на основе скоринга выводов.

В России скоринг стал получать широкое распространение в середине 2000-х годов. Изначально он был призван облегчить работу сотрудникам банка, поскольку именно в те годы наметился существенный рост спроса на кредитные продукты, что привело к большому количеству кредитных заявок. Уже тогда стало очевидно, что сотрудникам кредитных подразделений коммерческих банков необходима некоторая минимальная автоматизированная поддержка [8].

Однако последующий финансовый кризис показал, что анализ кредитоспособности заемщика, осуществляемый исключительно посредством рейтингового подхода не столь эффективен. Сейчас банки стали рассматривать кредитоспособность потенциальных заемщиков, анализируя все возможные факторы, влияющие на развитие бизнеса, и именно этот переход к методике оценки кредитоспособности заемщика на основе комплексного подхода к принятию решений о целесообразности кредитования банками очень важен для целевого финансирования МСП в России [14].

Схематично комплексный подход к принятию управленческих решений о целесообразности выдачи кредита и определению условий кредитования представлен на рисунке 1:

Важнейшей частью информации, анализируемой банком и получаемой через внешние источники, можно считать сведения, которые отражают действительную кредитную историю заемщика. Многие страны достигли

в этом плане значительных успехов, отладив у себя работу кредитных бюро. В России в настоящее время сбором информации о финансовом состоянии клиентов занимаются как специализированные подразделения ряда кредитных организаций (в собственных интересах), так и некоторые коммерческие фирмы, предоставляющие неофициальную информацию на платной основе. Созданы разрозненные базы данных, функционирующие без взаимного обмена информацией. Фактически российские банки могут пополнять информацию о клиентах только силами собственных информационно-аналитических служб и служб безопасности (если таковые имеются).

При оценке кредитоспособности субъектов малого предпринимательства недостаточно провести только расчет финансовых коэффициентов, так как их динамика, как правило, не является устойчивой и не позволяет выявить причины ухудшения отчетных показателей и финансового состояния организации. Методика оценки кредитоспособности будет наиболее достоверно описывать финансовое состояние организации в том случае, когда кредитные эксперты при выдаче кредита будут принимать во внимание показатели эффективности использования основных ресурсов организации малого бизнеса. Для этого необходимо определять, насколько интенсивно субъекты малого предпринимательства используют трудовые и материальные ресурсы, оборотные и внеоборотные активы (использование ресурсоориентированного экономического анализа). Оценка эффективности использования перечисленных ресурсов проводится на основе факторного анализа выручки от продажи товаров, работ, услуг [4].

Рост выручки субъектов малого предпринимательства может быть связан с увеличением интенсивных и экстенсивных факторов в развитии деятельности (рисунк 2).



Рис. 1. Комплексный подход к принятию кредитным комитетом управленческих решений по условиям кредитования заемщика [13]

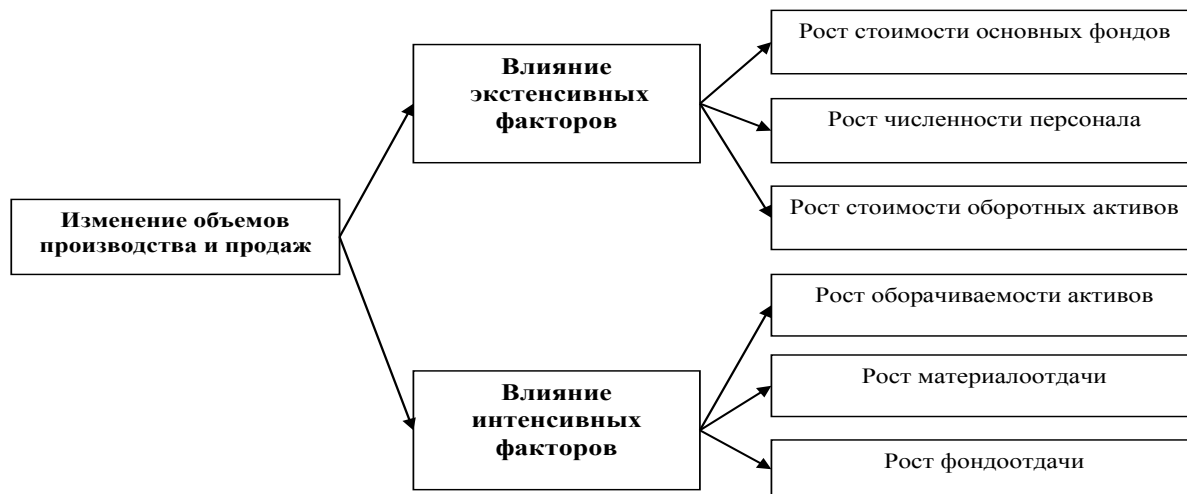


Рис. 2. Влияние экстенсивных и интенсивных факторов на объем производства [12]

Критерием оценки кредитоспособности субъектов малого предпринимательства с позиции ресурсоориентированного экономического анализа является доля экстенсивных и интенсивных факторов в наращивании основного финансового ресурса организации (выручки от продаж). При всех достоинствах ресурсоориентированного экономического анализа он, к сожалению, практически не используется в практике банковского кредитования, хотя его применение способно повысить эффективность кредитования субъектов малого бизнеса и снизить кредитные риски со стороны банков.

Таким образом, на основании анализа банковских методик оценки кредитоспособности малых и средних предприятий можно выделить следующие недостатки существующих моделей оценки [5]:

- поверхностный анализ структуры бизнеса заемщика;
- отсутствие информации о видах деятельности заемщика и их диверсификации;

- оценка ряда финансовых и нефинансовых факторов риска, рекомендованных положением Банка России [2], отсутствует либо является поверхностной;
- отсутствие оценки эффективности использования ресурсов субъектов малого бизнеса;
- отсутствие в учетной системе предприятия перспективной (управленческой) отчетности (плана доходов и расходов, прогноза движения денежных средств);
- отсутствие критерия текущей платежеспособности (единственного нормативно закреплённого показателя) в банковских методиках оценки кредитоспособности.

Очевидно, что каждый коммерческий банк стремится минимизировать эффект от этих недостатков, определяя собственную оптимальную методику оценки заемщиков исходя из конъюнктуры рынка, внутренней инфраструктуры и кредитной политики.

Литература:

1. Федеральный закон № 127-ФЗ «О несостоятельности (банкротстве)» от 26.10.2002 года (ред. от 29.12.2014).
2. Положение Центрального Банка РФ № 254-П «О порядке формирования кредитными организациями резервов на возможные потери по ссудам, ссудной и приравненной к ней задолженности» Банка от 02.03.2004 (ред. от 18.12.2014).
3. Едренова, В.Н. Зарубежные и отечественные подходы к определению кредитоспособности заемщика/В.Н. Едренова, С.Ю. Хасянова // Деньги и кредит. — 2005. — № 10. — с. 3.
4. Ендовицкий, Д.А., Любушин Н.П., Бабичева Н.Э. Ресурсоориентированный экономический анализ: теория, методология и практика // Экономический анализ: теория и практика. — 2013. — № 38. — с. 9.
5. Карпов, М.В. Правовые вопросы определения кредитоспособности заемщика/М.В. Карпов // Деньги и кредит. — 2000. — № 11. — с. 45.
6. Попов, И.В. Совершенствование методов оценки кредитоспособности и управления кредитным риском юридических лиц: автореферат дис.. канд. экон. наук/И.В. Попов Москва, 2010. — с. 25.
7. Просалова, В.С. Проблемы оценки кредитоспособности клиентов коммерческих банков: монография. Владивосток: ВГУЭС. — 2008. — с. 180.
8. Абрамян, Г.А. Инструменты модернизации системы кредитования малого и среднего предпринимательства в России в условиях экономической турбулентности [Текст]/Г.А. Абрамян, О.Л. Савенко // Образование и наука в современных условиях: материалы V междунар. науч. — практ. конф. (Чебоксары, 09 окт. 2015 г.)/редкол.: О.Н. Широков [и др.]. — Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2015. — № 4 (5). — ISSN 2412-0537.

9. Самойлова, С. С., Курочка М. А. Скоринговые модели оценки кредитоспособности // Социально-экономические явления и процессы. — 2014. — № 3 (061). — с. 100.
10. Тавасиев, А. М., Бычков В. П., Москвин В. А. Банковское дело: базовые операции для клиентов. М.: Финансы и статистика, 2005. — с. 304.
11. Фролова, Т. А. Банковское дело: конспект лекций — Таганрог: ТТИ ЮФУ, 2010. — с. 36
12. Черобедова, А. В. Проблемы оценки кредитоспособности заемщиков — субъектов малого и среднего бизнеса // Современные проблемы финансов и кредита — 2008. — № 3. — с. 146.
13. Щербаков, Т. А. Анализ финансового состояния корпоративного клиента и его роль в оценке кредитоспособности заемщика/Т. А. Щербакова // Финансы и кредит. — 2009. — № 22. — с. 46.
14. Абрамян, Г. А. Императивы обеспечения финансовой устойчивости коммерческих банков в современных условиях [Текст]/Г. А. Абрамян, Д. А. Шевченко // Молодой ученый. — 2015. — № 19. — с. 347–350.

Сравнительный анализ вариантов пенсионного обеспечения

Захаров Сергей Михайлович, студент

Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения

В условиях нестабильной экономической ситуации помимо решения текущих финансовых вопросов гражданам следует сформировать свой взгляд на пенсионное обеспечение. От выбора варианта пенсионного обеспечения будет зависеть, какую сумму гражданин будет получать при выходе на пенсию.

Первым вариантом пенсионного обеспечения является формирование только страховой пенсии в размере 16% и финансирование фиксированной выплаты (6%). Вторым вариантом является формирование страховой пенсии (10%), накопительной пенсии (6%) и финансирование фиксированной выплаты (6%). [2]

Для того, чтобы объективно оценить, какой из двух вариантов более выгодный, следует сравнить их при общих исходных условиях для сравнения: зарплата работника 11000 рублей в месяц, стаж 35 лет, выход на пенсию не позже достижения пенсионного возраста, отсутствие так называемых социально значимых периодов в жизни (год отпуска по уходу за ребенком, год военной службы по призыву, год ухода за инвалидом I группы, ребенком-инвалидом и гражданином старше 80 лет), которые могут повлиять на изменение размера пенсии.

В первую очередь, необходимо рассчитать индивидуальный пенсионный коэффициент, представляющие собой умноженное на 10 отношение суммы уплаченных работодателем взносов на формирование страховой пенсии по тарифу, выбранному работником, к сумме взносов с предельной величины базы, облагаемой взносами по тарифу 16%.

Рассчитаем индивидуальный пенсионный коэффициент при формировании только страховой пенсии. Годовая зарплата работника, получающего 11000 рублей в месяц, составит 132000 рублей, тогда как максимальная взносооблагаемая база составляет 720000 рублей.

Таким образом, сумма уплаченных работодателем взносов по тарифу 16% составит: $132000 * 16\% = 21120$ рублей.

Сумма страховых взносов с максимальной взносооблагаемой зарплатой составит:

$$720000 * 16\% = 115200 \text{ рублей.}$$

Рассчитаем годовой индивидуальный пенсионный коэффициент при формировании только страховой пенсии: $(21120/115200) * 10 = 1,8$ балла.

Страховая пенсия рассчитывается по следующей формуле [5]:

$$СП = ФВ * К + ПК * С * К, \text{ где:}$$

СП — страховая пенсия,

ФВ — фиксированная выплата (по состоянию на 1 января 2015 года, составляет 3935 рублей),

К — премиальный коэффициент (за отсутствием в условиях социально значимых периодов в жизни и с учетом ухода на пенсию не позже установленного пенсионного возраста, коэффициент равен 1),

ПК — сумма всех годовых индивидуальных пенсионных коэффициентов гражданина (с учетом условия, что гражданин 35 лет работал с зарплатой 11000 рублей в месяц, его индивидуальный пенсионный коэффициент составил 1,8 балла; данное количество баллов необходимо умножить на количество отработанных лет),

С — стоимость одного пенсионного коэффициента (по состоянию на 1 января 2015 года, составляет 64,10 рубля).

Рассчитаем страховую пенсию с учетом вышеуказанных условий:

$$СП = 3935 * 1 + (1,8 * 35) * 64,10 * 1$$

$$СП = 7973,3 \text{ рублей}$$

Таким образом, при выборе варианта формирования только страховой пенсии гражданин будет получать пенсию в размере 7973,3 рублей.

Перейдем к расчету размера пенсии при формировании страховой и накопительной пенсии.

При расчете индивидуального пенсионного коэффициента нельзя забывать, что на формирование страховой части пенсии уходит лишь 10% от фонда оплаты труда работника.

Таким образом, сумма уплаченных работодателем взносов по тарифу 10% составит: $132000 * 10\% = 13200$ рублей.

Сумма страховых взносов с максимальной взносооблагаемой зарплаты, которая рассчитывается по тарифу 16%, составит 115200 рублей.

Рассчитаем годовой индивидуальный пенсионный коэффициент при формировании страховой и накопительной пенсии:

$$(13200/115200) * 10 = 1,15 \text{ балла.}$$

Произведем расчет страховой пенсии:

$$СП = 3935 * 1 + (1,15 * 35) * 64,10 * 1$$

$$СП = 6515,02 \text{ рублей}$$

Перейдем к расчету накопительной части пенсии, для формирования которой гражданину необходимо обратиться в негосударственный пенсионный фонд (НПФ), задачей которого является страхование пенсии от инфляции.

В качестве примера фонда, необходимого в данном авторском исследовании для расчета накопительной части пенсии при сформулированных исходных данных, будет использовать Акционерное Общество «Негосударственный пенсионный фонд «Европейский пенсионный фонд», который, по данным газеты «Ведомости», в 2014 году показал лучшую годовую доходность среди крупнейших негосударственных пенсионных фондов, в которых сосредоточено 80% пенсионных накоплений россиян — 11.1%. [6]

С учетом того, что, по исходным данным, заработная плата гражданина составляет 11000 рублей, ежемесячно на формирование накопительной части будет направляться 6% от данной суммы — 660 рублей.

Учитывая тот факт, что данные взносы осуществляются ежемесячно рассчитать размер накопительной пенсии следует по формуле сложного процента:

$$FV = PMT * ((1 + i/m)^{m*n} - 1) * m/i, \text{ где:}$$

FV — итоговая сумма,

PMT — сумма пополнения раз в период начисления (660 рублей в месяц),

i — годовая доходность (11%, то есть 0,11),

m — количество периодов в году (12),

n — стаж (35 лет).

Таким образом, рассчитаем общую сумму начислений на накопительную часть пенсии в течение 35 лет трудового стажа:

$$FV = 660 * ((1 + 0,11/12)^{12*35} - 1) * 12/0,11$$

$$FV = 660 * ((1,009)^{420} - 1) * 109,09$$

$$FV = 660 * (43,08 - 1) * 109,09$$

$$FV = 660 * 42,08 * 109,09$$

$$FV = 3029734 \text{ рублей}$$

Исходя из вышеизложенных расчетов, за 35 лет общая сумма накопительной пенсии с учетом доходности 11.1% составит 3029734 рублей. Полученный результат является суммой пенсионных накоплений застрахованного лица, учтенных на пенсионном счете накопительной части трудовой пенсии.

Размер накопительной части трудовой пенсии рассчитывается по формуле [1]:

$$НП = ПН/T, \text{ где:}$$

НЧ — размер накопительной пенсии по старости,

ПН — сумма пенсионных накоплений застрахованного лица, учтенных на пенсионном счете накопительной части трудовой пенсии (3029734 рублей),

T — количество месяцев ожидаемого периода выплаты накопительной части трудовой пенсии по старости, применяемого для расчета размера накопительной части указанной пенсии, определяемого Федеральным законом «О трудовых пенсиях в Российской Федерации» (228 месяцев). [3]

Рассчитаем размер накопительной пенсии:

$$НП = 3029734/228$$

$$НП = 13288,31 \text{ рублей.}$$

Таким образом, размер накопительной части трудовой пенсии по старости составит 13288,31 рублей.

Рассчитаем общую сумму пенсии при формировании страховой и накопительной части пенсии по формуле:

$$С + НП = СП + НП, \text{ где:}$$

С + НП — сумма страховой и накопительной пенсии, то есть общая пенсия;

СП — страховая пенсия с учетом фиксированной выплаты,

НП — накопительная пенсия.

$$С + НП = 6515,02 + 13288,31$$

$$С + НП = 19803,33 \text{ рублей}$$

Таким образом, пенсия при выборе варианта формирования и страховой, и накопительной части пенсии составит 19803,33 рублей.

Сравним полученный результат с вариантом формирования только страховой части пенсии, получив отношение пенсии при выборе варианта формирования и страховой, и накопительной части пенсии к пенсии с вариантом формирования только страховой части пенсии:

$$19803,33/7973,3 = 2,48$$

Таким образом, второй вариант пенсионного обеспечения, связанный с формированием страховой и накопительной части, в 2,48 раза выгоднее варианта, предусматривающего исключительно страховую пенсию.

Следует заметить, что полученные данные имеют смысл лишь при полном соблюдении всех вышеуказанных условий, в связи с этим гражданину при выборе пенсионного фонда для формирования накопительной пенсии следует обратить внимание не только на доходность фонда, которая должна быть либо выше уровня инфляции, либо выше доходности других фондов (данный нюанс следует особо учитывать в ситуации экономического кризиса); но и на уровень надежности, который определяет рейтинговое агентство «Эксперт РА» (для примера, у АО «Негосударственный пенсионный фонд «Европейский пенсионный фонд» рейтинг «А++», что означает очень высокий уровень надежности [4]), также фонд должен входить в систему страхования вкладов и, разумеется, иметь действующую лицензию на осуществление деятельности пенсионного страхования и пенсионного обеспечения.

При этом учитывая ограничение максимальной взносооблагаемой базы в 720000 рублей в год и 59250 ру-

блей в месяц, для граждан, чья заработная плата превышает данный порог, выбор варианта формирования страховой и накопительной части особенно важен, так

как разница между страховой и накопительной пенсии будет выше указанной в примере в пользу накопительной части.

Литература:

1. Приказ Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 3 июня 2013 г. N 238н г. Москва «Об утверждении формы типового договора об обязательном пенсионном страховании между негосударственным пенсионным фондом и застрахованным лицом».
2. Федеральный закон от 15.12.2001 N 167-ФЗ (ред. от 13.07.2015) «Об обязательном пенсионном страховании в Российской Федерации».
3. Федеральный закон от 17.12.2001 N 173-ФЗ (ред. от 28.12.2013) «О трудовых пенсиях в Российской Федерации».
4. Общая информация [Электронный ресурс] // Европейский пенсионный фонд: [сайт]. — URL: <http://www.europf.com/europf-general> (31.08.2015)
5. Пенсию отправили на балл [Электронный ресурс] // Российская газета: [сайт]. — URL: <http://www.rg.ru/2015/03/19/pensiya.html> (31.08.2015)
6. Центробанк наконец опубликовал итоги работы НПФ за 2014 год [Электронный ресурс] // Ведомости: [сайт]. — URL: <http://www.vedomosti.ru/finance/articles/2015/04/24/tsentrobank-nakonets-opublikoval-itogi-raboti-npf-za-2014-g> (31.08.2015)

Финансы компаний воздушного пассажирского транспорта

Серёмина Регина Николаевна, студент

Самарский государственный экономический университет

В данной статье рассматриваются основные аспекты формирования финансов компаний воздушного пассажирского транспорта, а также указываются ключевые постулаты формирования финансовой модели российских авиакомпаний.

Ключевые слова: финансовая модель, финансы авиакомпаний, воздушный пассажирский транспорт.

И для кого не секрет, что финансы любой компании или фирмы являются ключевой составляющей совокупной финансовой системы нашей страны. Экономическая политика страны в значительной степени влияет на организацию финансов различными субъектами хозяйствования, так как они напрямую зависят от последовательности проведения мероприятий в сфере экономики. Не является исключением и сфера компаний авиационного пассажирского транспорта, в которой формирование финансов происходит особым, специфическим образом в зависимости от множества влияющих на нее факторов, в первую очередь, макроэкономического характера.

Прежде чем рассмотреть основные аспекты содержания и механизма формирования финансов авиакомпаний, необходимо сделать акцент на общих особенностях финансов транспортной сферы.

Так, специфика организации финансов транспорта базируется на его экономических особенностях и организации производства и управления, которые обусловлены производственным процессом.

С позиции отрасли экономики транспорт имеет *определенные особенности*, а именно:

— транспортная продукция не имеет вещественной формы, транспорт не производит вещей, а только лишь перевозит товары;

- предмет труда не принадлежит транспорту;
- цену на транспортную продукцию складываются на основе тарифов на грузовые и пассажирские перевозки;
- характеризуется неравномерностью использования в течение года транспортных средств (то есть наличием «сезонных пиков»);
- транспорт не создает и не добавляет ничего вещественного к перевозимому товару и прочее. [1, с. 33–36]

Переходя непосредственно к рассмотрению аспектов формирования финансов компаний воздушного пассажирского транспорта, не будет лишним отметить, что финансирование развития сферы авиации в целом осуществляется с помощью выделения средств из федерального бюджета и бюджетов субъектов Федерации. Развитие же авиационного транспорта с точки зрения конкретных авиакомпаний в большинстве случаев зависит от состояния аэропарка.

Если говорить о формировании финансовых ресурсов авиакомпаний, то существуют два источника их пополнения: внутренний и внешний.

Внутренний источник представлен амортизационными отчислениями и прибылью, которые образуют собственные финансовые ресурсы компаний воздушного пассажирского транспорта.

Внешний источник представлен: кредитами банков, заемными средствами других авиапредприятий, кредиторской задолженностью компаниям авиационного сектора (обычной и просроченной), средствами бюджетов и внебюджетных фондов, прочими каналами привлечения средств извне.

Собственные средства авиакомпаний формируются благодаря эффективной производственно-хозяйственной деятельности главным образом за счет прибыли и амортизационных отчислений.

Основную часть доходов компании авиационного пассажирского транспорта получают от перевозок пассажиров. Доходы от таких перевозок зависят от объема оказываемых услуг, тарифа и договорных цен. Так, в основу транспортного тарифа для авиакомпаний положены вид воздушного судна, класс перевозки пассажиров, а также расстояние.

В зависимости от степени регулирования уровня тарифов их подразделяют на фиксированные, регулирующие, договорные и свободные.

Так, фиксированные тарифы на авиационном пассажирском транспорте централизованно устанавливает Федеральное агентство воздушного транспорта Российской Федерации по согласованию с государственными органами. Данный тип тарифов является обязательным к использованию для всех участников авиационного пассажирского транспортного процесса. Такие тарифы могут быть установлены едиными для всей территории России, а также едиными для территории конкретного региона, республики, края, области, города.

Что касается регулируемых тарифов пассажирских авиационных компаний, они устанавливаются ими самостоятельно с учетом системы налогового регулирования доходов авиакомпаний. Данные тарифы могут быть введены на период стабилизации цен.

Договорной тип тарифов устанавливается на условиях соглашения с заказчиками исходя из требуемых затрат на авиаперевозки, а также нормального уровня их рентабельности, которые регулируются и утверждаются государственными органами и составляет около 35 % расходов.

Свободные тарифы авиационного пассажирского транспорта устанавливаются самостоятельно авиакомпаниями, учитывая спрос и предложение на рынке авиационных транспортных услуг. [4, с. 33]

Упомянув о таком аспекте, как прибыль авиакомпаний, необходимо обозначить, что прибыль от основной деятельности компаний авиационного пассажирского транспорта включает в себя результаты эксплуатации воздушных судов, вспомогательных хозяйств, а также прочих хозяйственных операций. Если говорить о прибыли от эксплуатации авиационного транспорта, а именно — самолетов, она определяется как разность между доходами от транспортной работы и расходами эксплуатационного характера.

Финансовая макросреда компаний гражданской авиации зависит от множества факторов, которые прямым или косвенным способом влияют на формирование финансовых ресурсов авиакомпаний.

Говоря об *объеме авиаперевозок*, следует отметить факторы макроэкономического характера, которые влияют на данный аспект деятельности авиатранспортных компаний. Их подразделяют на факторы, стимулирующие рост, и факторы, его сдерживающие.

К первой группе относятся:

- всемирный и национальный рост;
- смягчение валютных ограничений;
- рост населения;
- скидки и реклама;
- появление новых сегментов рынка и др.

К сдерживающим факторам можно отнести:

- девальвация валюты;
- спад ВВП;
- рост стоимости путешествий и прочие.

Финансовая макросреда компаний авиатранспортной направленности зависит от множества факторов, которые определяют основные условия ее формирования и функционирования. Факторы макросреды должны быть предметом пристального внимания руководства всех компаний отрасли гражданской авиации, чтобы осуществлять успешную деятельность по инвестированию средств и извлечению более высоких доходов (прибыли) для компаний. [3]

В заключение хотелось бы указать на особенности финансовой модели компаний пассажирского воздушного транспорта.

Финансовая модель — это математическая модель будущего или же существующего положения компании, позволяющая произвести оценку изменения финансово-экономических показателей деятельности компании, а также эффективности исходных параметров деятельности. Финансовая модель моделирует такие аспекты компании, как:

- прогноз продаж компании;
- затраты компании на материальные, трудовые, финансовые и иные виды ресурсов;
- финансовые показатели деятельности;
- экономическую эффективность деятельности компании;
- показатели эффективности деятельности с точки зрения чувствительности;
- общее обеспечение деятельности финансовыми ресурсами, а также доходы инвесторов, предоставляющих денежные средства.

Типовая структура финансовой модели авиационной отрасли подразумевает под собой наличие следующих аспектов:

- стоимость ресурсов, используемых авиакомпаниями;
- план продаж авиакомпаний;
- нормативные показатели расхода ресурсов;
- финансовый план;
- финансирование авиакомпаний.

Не будет лишним сделать акцент на том, что на построение финансовой модели влияет огромное количество различных факторов. Некоторые из них могут быть следующими:

- широта оказываемых услуг авиакомпаниями, выражающаяся в географической сетке направлений;

- численность работающего в авиационных компаниях персонала;
- характер рынка, на котором функционируют компании;
- источники финансирования основной деятельности и прочие. [2]

Таким образом, исследование основных аспектов и элементов финансов авиационных компаний воздушного пассажирского транспорта демонстрирует их практическую значимость как в рамках конкретной компании, так и в масштабе всего авиационного кластера.

Литература:

1. Е. В. Костромина, Экономика авиакомпании // учебное пособие, высшая коммерческая школа «Авиа-бизнес», Москва, 2007;
2. Интернет-портал «Bizzplan.ru», статья «Финансовая модель авиакомпаний» // [Электронный ресурс]: режим доступа: http://bizzplan.ru/sample_finansovaja_model_aviakompaniya/, дата обращения: 11.10.2015г;
3. Интернет-портал «Financepredpr.ru», статья «Особенности финансов транспорта» // [Электронный ресурс]: режим доступа: <http://financepredpr.ru/shpargalki-po-finansam-organizaczii/184-osobennosti-finansov-transporta.html>, дата обращения: 05.10.2015г;
4. Воздушный кодекс Российской Федерации по состоянию на 1 февраля 2015 г. // глава IX. Авиационные предприятия.

МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА И КОММУНИКАЦИИ

Критерии успешного позиционирования российских брендов в сфере печатных СМИ на примере информационно-аналитических периодических изданий

Горбатюк Адель Алексеевна, магистр
Волгоградский государственный технический университет

Необходимо осознавать важность оценки позиционирования бренда на рынке. Успешная деятельность любой компании напрямую зависит от грамотной оценки её текущего состояния. Подобная информация позволяет выявить необходимые качества товаров для успешного проникновения на рынок, закреплении на нем и поддержания занятых позиций на длительное время.

Ключевые слова: рынок, периодические печатные издания, деловые журналы, позиционирование, бренды, тенденции, потребители.

В XXI веке рынками бесспорно владеют бренды — популярные товарные марки, а также фирмы, которым они принадлежат. Развитие теории маркетинга и многолетняя практика продаж привели к созданию эффективных технологий по созданию устойчивых потребительских ценностей и удивительной лояльности потребителей по всему миру. [1]

Проблемы формирования бренда, особенностям позиционирования его на рынках, бренд-менеджмента в целом рассматривали в своих работах зарубежные авторы, такие как: Д. Аакер, Л. Лейтессер, Е. Райс, Дж. Траут, П. Фернандес, Г. Шоу, Д. Шульц, И. Манн и др. Среди отечественных авторов, касающиеся темы управления брендом, можно встретить: А. Будника, В. Домнина, Н. Моисеевой, В. Перции, М. Рюмина, М. Слушаенка и др.

Основополагающей причиной обращения к изучению специфики позиционирования коммерческих СМИ в современной России является тот факт, что средства массовой информации являются одним из аспектов быденности современного человека, который оказывает влияние на все возрастные сегменты рынка. [2]

Российский рынок периодических печатных изданий активно развивается и расширяется. Роскомнадзор обнародовал данные о появлении новых зарегистрированных изданий, а именно: с 1 января по 6 декабря 2013 года в РФ было зарегистрировано 1402 новых газеты и 1657 журналов. В совокупности по стране официально получили свидетельства о регистрации 26932 газеты и 31979 журналов. Более того, по итогам последнего исследования Фонда общественного мнения (ФОМ), российские периодические печатные СМИ в течение 2013 года нарастили свою долю на рынке медийного потребления. Об этом свидетельствует проведённый социологический

опрос, к примеру, отвечая на вопрос: «Из каких источников вы чаще всего узнаете новости и информацию?» в январе 2012 года газеты назвали 23% опрошенных, а в апреле 2013 года — уже 26%. [3]

Рассматривая рынок печатных периодических изданий, внимание привлекли 2 известных российских издания: «Коммерсантъ» и «Эксперт». Оба издания могут похвастаться успешной работой пару десятков лет и соответственно за этот период возникли их многочисленные продукты. Периодическое издание «Эксперт» насчитывает 9 журналов: Эксперт, Эксперт: Северо-Запада, Сибири, Урала, Казахстана, Юга (территориальные), Авто, Русский репортёр, Обзор стран. В свою очередь издание «Коммерсантъ» включает: газеты — Коммерсантъ и Ъ, журналы — Огонёк, Деньги, Власть, Секрет фирмы, Автопилот, Weekend, Каталог, Регионы. [6]

На сегодняшний момент издательский дом «Коммерсантъ» представляет собой ряд изданий — как деловых, так и специализированных, но большинство из них имеет отношение к основному изданию — журналу «Власть».

Журнал «Эксперт» — один из самых престижных еженедельных аналитических изданий России. За годы своего функционирования в непростых экономических условиях изданию удалось не только выжить и сохранить своих читателей, но также расширить их круг, заслужив репутацию несомненного лидера российской деловой журнальной прессы.

На сегодняшний день группа компаний «Эксперт» представляет собой разветвленную международную издательскую и исследовательскую группу. В нее, помимо общенационального делового журнала «Эксперт», входят четыре российских региональных издания — «Эксперт Северо-Запад», «Эксперт Урал», «Эксперт Сибирь» и «Эксперт Волга», а также зарубежные из-

дания — «Эксперт-Казахстан» и «Эксперт-Украина». В группу «Эксперт» также входят уже упоминавшиеся выше рейтинговое агентство «Эксперт РА», маркетинговое агентство «Эксперт-Дата», аналитический центр и инновационное бюро «Эксперт». [5]

Особенностью формата журнала является информация с высокопрофессиональными прогнозами и комментариями, способствующими ориентации читателя в современном мире политики, экономики и финансов.

По этой причине хотелось бы сопоставить журналы «Власть» и «Эксперт».

Для проведения эффективного сравнительного анализа были выбраны следующие критерии:

- Тираж;
- Территориальное распространение;
- Целевая аудитория: пол, возраст, образование, доход, социальный статус.

Итак, начнём с тиража и территориального распространения журнала «Эксперт». Наглядно данные представлены на рисунке 1 и 2.

Журнал «Эксперт» распространяется за счет известных мероприятий таких, как:

- Крупнейшие политические и экономические форумы, среди которых Санкт-Петербургский экономический форум, форум крупного бизнеса «Эксперт-400», Красноярский экономический форум, Сочинский инвестиционный форум и др.
- Территориальные фестивали и концерты, к примеру: фестиваль «Золотая маска», джазовые фестивали, фестиваль NET, концерты мировых звёзд, таких как Элтон Джон, Гарри Мур, «Машина времени», на книжном фестивале «Букмаркет» и пр.
- Светские и спортивные мероприятия vip-уровня: гонки катеров Class-1, Кубок президента России по гольфу, Новосибирская регата монгольбьеров, Кубок Кремля
- На бортах авиакомпаний: S7, Lufthansa, ЮТэйр, Северсталь, «Вьетнамский авиалинии», «Уральские авиалинии», «Татарстан», «Космос» и др.
- На поездах российских железных дорог в залах ожидания бизнес-класса
- В лучших отелях, ресторанах и бизнес-центрах страны. [5]

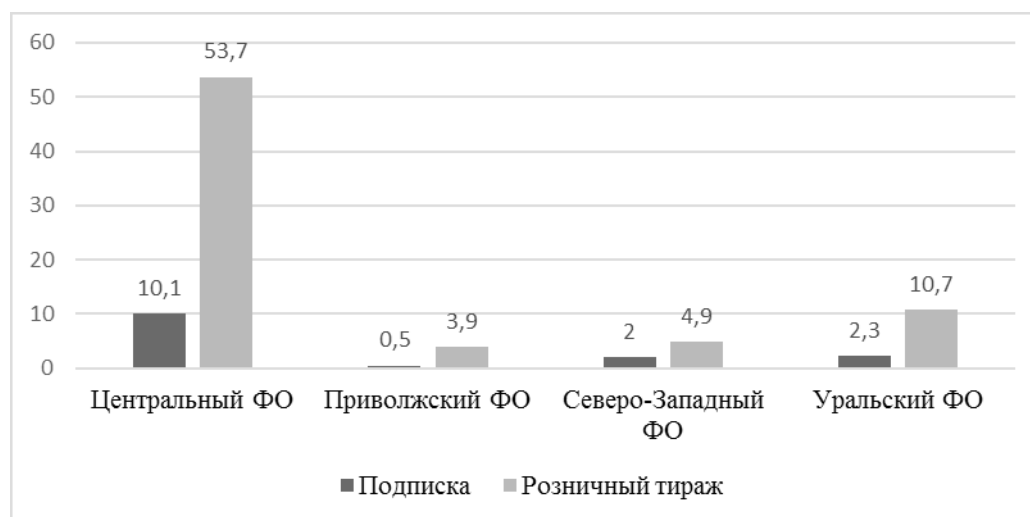


Рис. 1. Территориальное распространение журнала «Эксперт»

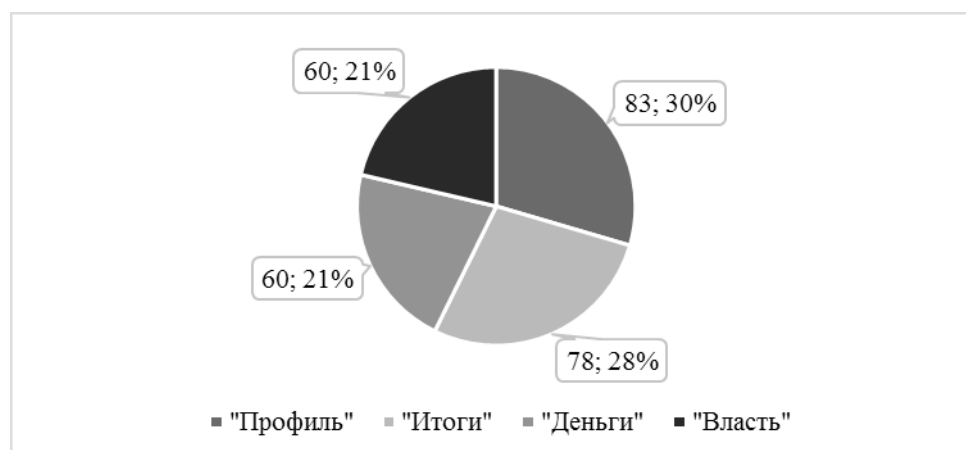


Рис. 2. Заявленный тираж изданий (тыс. экземпляров)

Как видим, по тиражу — в среднем 92000 экземпляров — журнал «Эксперт» опережает всех имеющихся на рынке конкурентов. Подписка составляет примерно 18% от тиража. Преимущественно подписчиками журнала «Эксперт» являются представители российской бизнес- и политической элиты.

Что касается журнала «Власть», то он специализируется непосредственно на рассмотрении технологий и секретов власти в России и в мире в целом. Помимо этого, проводит анализ по поводу того, кому принадлежит власть на данный момент, какова расстановка сил в политической элите. По итогам ежеквартально формируется рейтинги публичности власти и ежемесячные экономические, политические прогнозы.

Территориальное распространение его достигает России и стран СНГ. По тиражируемости журнал «Власть» отстаёт от своего соперника и составляет 60000 экземпляров ежемесячно. Все данные представлены на рисунке 3 и 4.

Из приведённых данных можно сделать вывод о том, что преобладающий показатель по обоим журналам приходится на Центральный Федеральный округ и по распространению, и по выпускаемому тиражу. По статистическим показателям резкого отличия нельзя заметить,

что подтверждает тесную конкуренцию этих двух журналов.

Далее хотелось бы рассмотреть целевую аудиторию — следующий критерий сравнения журналов «Коммерсантъ» и «Эксперт». Были выявлены схожие показатели, отражающие специфические основы потребителей данных журналов. К ним относятся: пол, возраст, образование, доход, социальный статус.

Выше упомянутые показатели по журналу «Эксперт» схематично показаны на рисунках 5, 6, 7 и 8.

Также существует индекс соответствия целевой группе — Affinity Index, который показывает во сколько раз доля целевой аудитории медиа-носителя отличается от доли целевой группы во всём населении. Например, для издания «Эксперт» в группе «Руководители» данный индекс равен 181, т. е. индекс показывает, что для руководителей характерно читать журнал «Эксперт» и вероятность встретить руководителя в аудитории «Эксперта» на 81%, чем во всем населении.

Теперь перейдем к подобным показателям, но журнала «Власть». Что касается половой дифференциации читателей, то она выглядит следующим образом: мужчины — 66%, женщины — 34%. Помимо этого, стоит

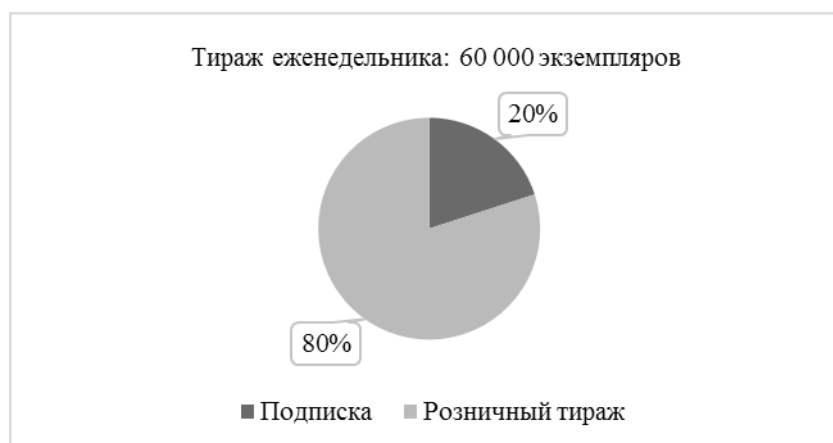


Рис. 3. Тираж журнала «Власть» [6]

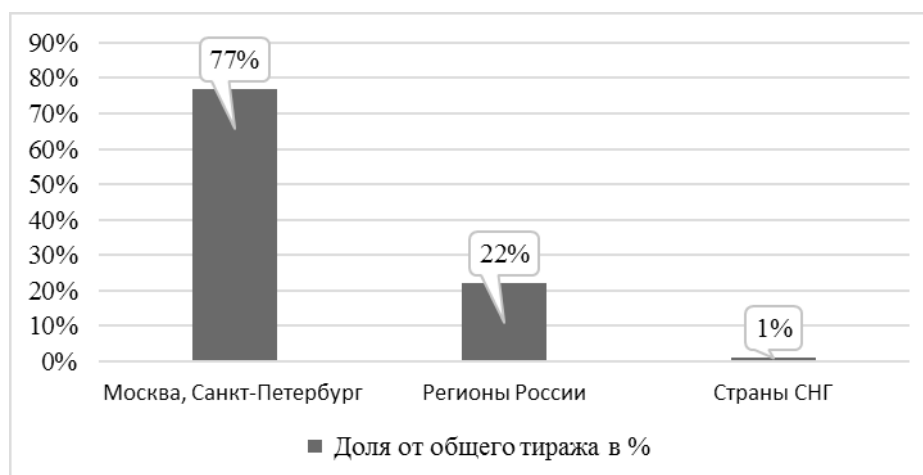


Рис. 4. Распространение общего тиража еженедельного журнала «Власть» в России и странах СНГ

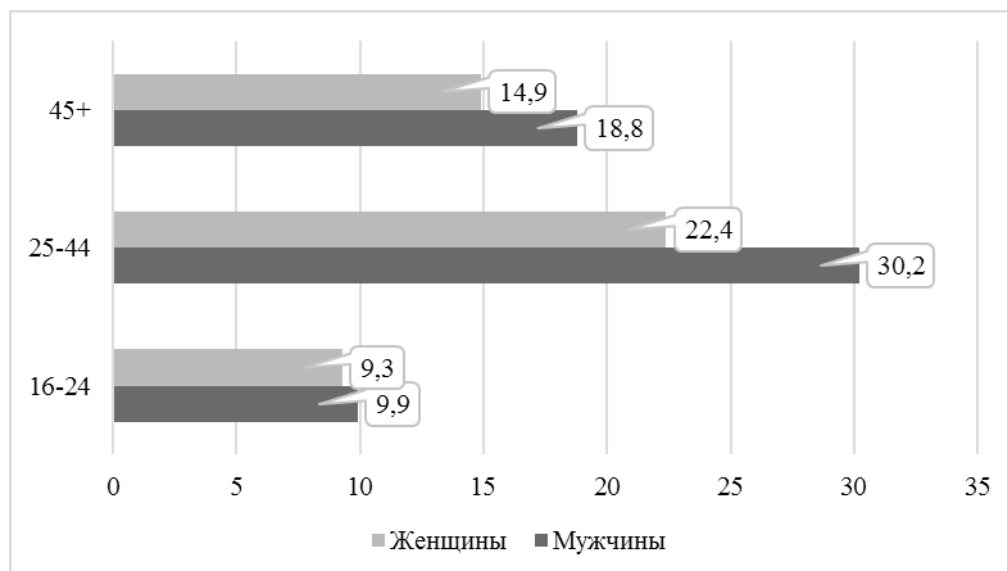


Рис. 5. Основные показатели целевой аудитории журнала «Эксперт» (пол, возраст)

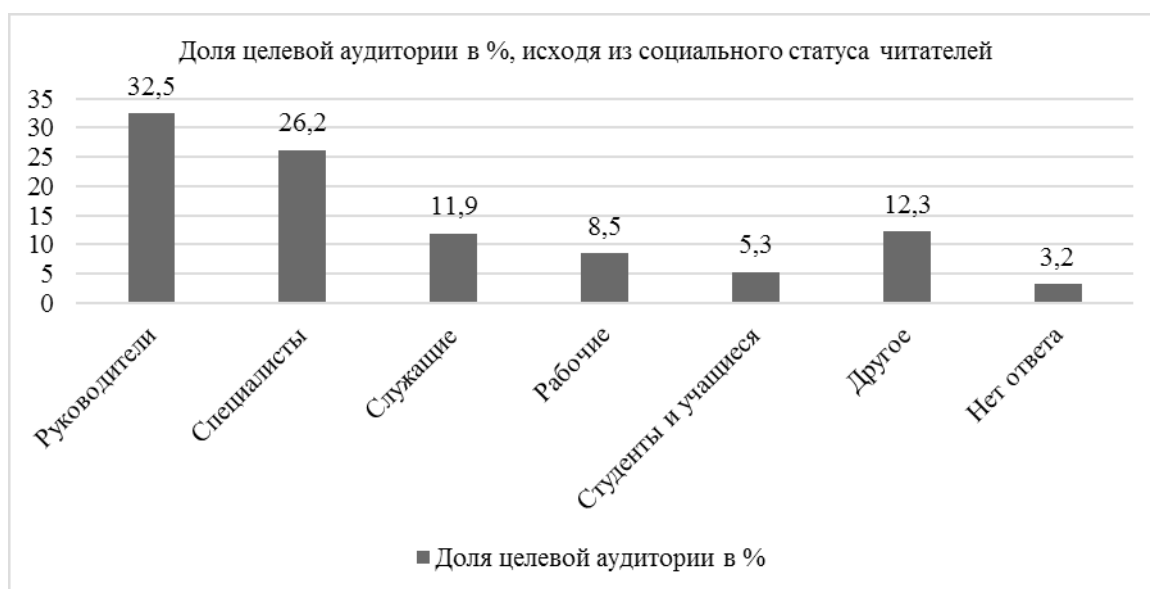


Рис. 6. Основные показатели целевой аудитории журнала «Эксперт» (социальный статус)

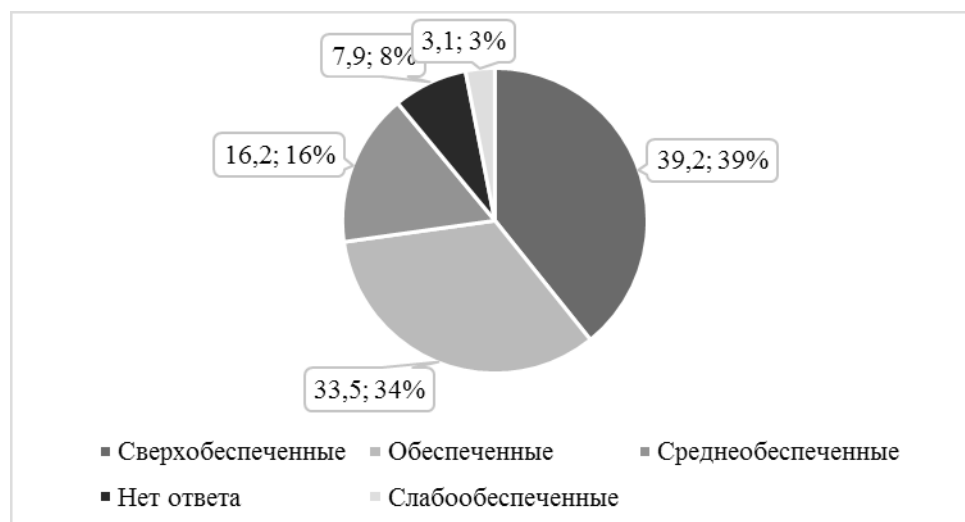


Рис. 7. Основные показатели целевой аудитории журнала «Эксперт» (финансовый статус) в % выражении доли

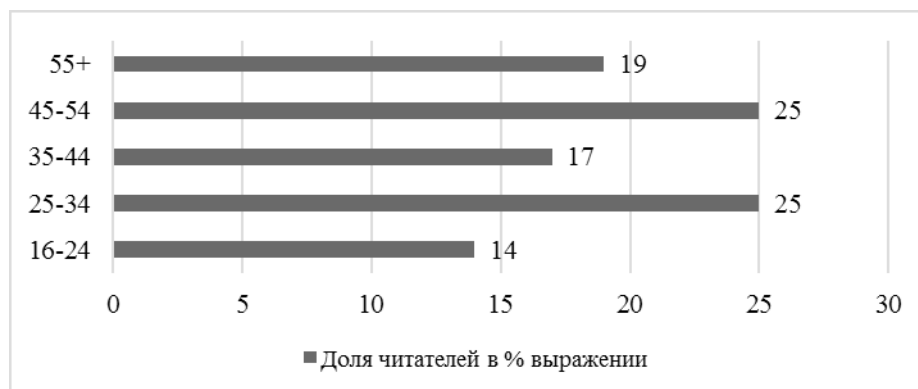


Рис. 8. Основные показатели целевой аудитории журнала «Власть» (возраст)

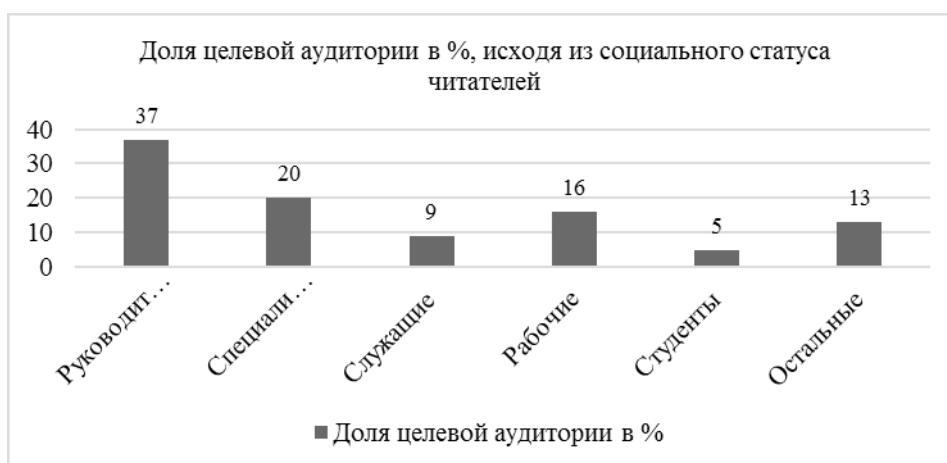


Рис. 9. Основные показатели целевой аудитории журнала «Власть» (социальный статус)

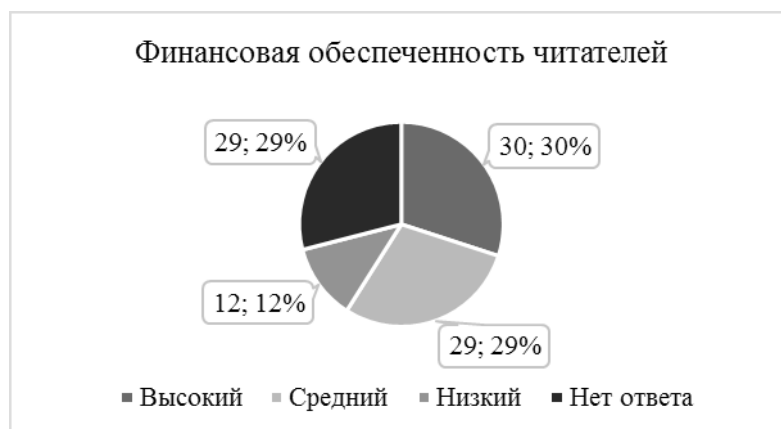


Рис. 10. Основные показатели целевой аудитории журнала «Власть» (финансовый статус) в % выражении доли

отметить, что у 63 % аудитории журнала имеется высшее образования, соответственно, у 37 % — среднее и ниже. Если рассматривать, возрастную градацию, то она представлена на рисунке 8.

Если рассматривать в подобной проекции статистические показатели журнала «Коммерсантъ», то можно заметить тенденцию соответствия данных показателей результатам, достигнутых журналом «Эксперт». К примеру, активными читателя обоих изданий являются мужчины в возрасте 25–34 и 45–50 лет. Преимуще-

ственно это люди с высоким показателем дохода, имеющие высшее образование и занимающие руководящие должности.

В результате всего вышеизложенного целесообразно выявить группу критериев, на которые следует обращать внимание при анализе эффективности позиционирования того или иного продукта.

Итак, к характерным чертам успешного позиционирования печатного периодического издания можно наглядно увидеть на рисунке 11.



Рис. 11. Характерным черты успешного позиционирования печатного периодического издания

Безусловно, все составляющие взаимосвязаны между собой и взаимозависимы.

Успех позиционирования печатного периодического издания на рынке СМИ можно проследить, исходя из аналитических рейтингов, составляемых различными известными компаниями в бизнес-сфере. К примеру, компания TNS Gallup проводила исследование за периоды: март — июль, май — октябрь за 2014 год. Их анализ показал, что последний квартал 2014 года завершился для большинства участников Title Popularity Ranking без каких-либо существенных изменений. Свои места сохранили все деловые и массовые газеты. Некоторые под-

вижки наблюдаются в сегменте «Общественно-политических газет» и «Деловых журналов». Но смена лидера и наиболее интересные перестановки произошли в блоке «Общественно-политических журналов», традиционно испытывающих заметные колебания цитируемости. Наглядно эти тенденции представлены на Таблице 1.

Для построения объективного рейтинга необходимо учитывать следующие параметры:

- охват целевой аудитории — показатель популярности у читателей;
- стоимость полосы рекламной площади — показатель популярности у рекламодателей;

Таблица 1

Рейтинги популярности российских периодических печатных изданий [7]

Деловые журналы			Общественно-политические журналы		
№	Название	TPR	№	Название	TPR
1	Forbes	1,0000	1	Русский репортер	↑0,8462
2	Эксперт	↓0,4269	2	Огонек	↓0,6827
3	Коммерсант — Деньги	↓0,3087	3	Профиль	↓0,5740
4	Бизнес-журнал	↓0,3075	4	Коммерсант — Власть	↓0,4919
5	Секрет фирмы	↓0,2617	5	Однако	↓0,3964
6	Компания	↓0,1900	6	The New Times	↓0,3737

- цитируемость изданий в других СМИ — популярность и значимость издания в профессиональном сообществе;
- цитируемость изданий в социальных медиа — показатель популярности и значимости среди социально активных слоев общественности.

Подобный метод построения рейтингов может применяться к различным как по тематическому значению СМИ. Некоторые издания имеют возможность присутствовать сразу в двух тематических категориях — общественно-политической и деловой в силу своих особенностей.

На начальном этапе работы над рейтингом экспертами отбирается и анализируется расширенный ряд изданий, которые претендуют на место в рейтинге. Для подсчета аудиторного охвата (для печатных СМИ — средняя аудитория одного номера издания) используются данные TNS Gallup и Comcon, регулярно проводящие исследования по изучению масштабов и структуры читательских аудиторий СМИ по всей России.

Расчет стоимости рекламного места производится на основе данных, полученных на сайтах изданий. При отсутствии такой информации в открытом доступе используется информация профильных компаний, занимающихся размещением рекламы в российских СМИ. Данные для СМИ, выходящих с различным размером полосы, приводятся к единому размеру площади рекламного места.

Цитируемость изданий в традиционных медиа рассчитывается на основе базы публикаций СМИ Агентства Ex Libris, включающей в себя более 3500 изданий. Рейтинг цитируемости изданий в социальных медиа подготавливается на основе системы Yandex. Блоги, насчитывающей более 15000000 источников. [7]

На сегодняшний момент существует рейтинг за март 2015 года (рисунок 12).

Журнал Forbes является наиболее цитируемым и на сегодняшний момент, а вот Русский пионер и Tatler хоть и стали «новичками» в данном рейтинге, тем не менее им удалось занять высокие позиции. Фактором успеха

для журнала Русский пионер послужила колонка Президента РФ Владимира Владимировича Путина, в которой он поделился с читателями рассказом о жизни своих родителей во время Великой Отечественной войны. Со всем иной подход продемонстрировал журнал РБК, разместив рейтинг городов России, в которых активно возрастает деловая активность.

Очевидно, что периодические издания «Власть» и «Эксперт» попадают в выше представленные рейтинги, имеют высокие показатели в различных сферах своей деятельности и несомненно работают над эффективностью позиционирования выпускаемых продуктов.

На основании проведенного выше сравнительного анализа был сделан однозначный вывод о том, что оба издания («Власть» и «Эксперт») имеют довольно устойчивые позиции на рынке, которые из года в год лишь укрепляются, а также развивается и активно взаимодействует с целевой аудиторией.

К такому выводу помогли прийти характерные черты эффективного позиционирования печатного периодического издания, рассматриваемые на рисунке 6. Остановимся более подробно на каждом критерии:

1. Позиционирования продуктов обоих изданий тесно связано с целевой аудиторией, учитывая её особенности. Данный показатель был подробно описан, наглядно показан на рисунках 3–5. По сути читателями являются именно те люди, на которых рассчитаны данные продукты.
2. Система публикаций, тематические разделы и рубрики со временем модернизируются в соответствии с социологическими опросами и исследованиями издательств. В силу этого факта, можно заключить, что все составляющие разделы данных печатных периодических изданий носят актуальный характер и соответствуют потребностям современного читателя.
3. Названия печатных изданий гармонично дополняют общую концепцию, направленность и спецификацию своих продуктов, поэтому запомнить целевой аудитории их не составляет труда.



Рис. 12. Рейтинг известных печатных периодических российских изданий по индексу цитирования в апреле 2015 г. [8]

4. Редакционный совет в обоих случаях отличается профессионализмом, ценными кадрами с большим опытом работы, который ведёт успешную работу по сотрудничеству с партнёрами и открыт для конкурентов. В «Эксперте» и «Власть» довольно обширные штаты, редакционные коллегии, которые эффективно взаимодействуют.
5. Каждый номер без исключения оснащён логотипом, фирменным стилем, особенностями оформления, характерными рубриками и т.п., тем самым поддерживая и закрепляя общий имидж издательства.
6. Рассмотрев рейтинги, мониторинги и социологические опросы компаний, в которых показатели обоих изданий имеют отличные показатели, можно с уве-

ренностью утверждать, что позиционирование анализируемых периодических печатных изданий отвечает всем требованиям современных тенденций на рынке печатных СМИ.

Подытоживая, хотелось бы заметить, что периодические печатные издания «Власть» и «Эксперт» функционируют на рынке третий десяток лет, что говорит о том, что это ещё совсем молодые издательства. Несмотря на финансовые трудности, кризисы и активную конкуренцию на рынке, им удаётся: сохранять высокие позиции в рейтингах, отвечать запросам целевой аудитории, радовать читателей интересными новостями, не отходя от своих специфических принципов, тем самым поддерживать свои позиции на достойном уровне.

Литература:

1. Бельских, И. Е. Региональные бренды: специфика развития в России // Региональная экономика: теория и практика. 2014. № 20. с. 2–7.
2. Алтухов, Д. А. Управление брэндом как инструмент международного маркетинга: На примере товаров народного потребления: диссертация. ... кандидата экономических наук: 08.00.14. — Москва, 2003. — 178 с.
3. Общие тенденции развития российского рынка прессы [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://prezi.com/1hkn4rb2csoo/presentation/>
4. Информационный портал межрегионального делового сотрудничества: Обзор российского рынка периодической печати [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.marketcenter.ru/content/doc-0-8120.html>
5. Настоящий деловой журнал Эксперт. Медиакит 2014 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://expert.ru/d/expert13/images/mediakit_expert_2014.pdf
6. Официальный сайт журнала «Коммерсантъ» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/about/kommersant>
7. Мониторинг и анализ СМИ [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.exlibris.ru/rejting-izdaniy/>
8. Рейтинги СМИ [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.mlg.ru/ratings/>

Всемирная паутина как инструмент маркетинговых коммуникаций в современных компаниях

Горбунова Мария Анатольевна, магистрант

Научный руководитель: Аракелова Ирина Владимировна, кандидат экономических наук, доцент

В современном мире огромное внимание уделяется маркетингу. В последнее время особое место занимают информационные маркетинговые коммуникации. В данной статье рассматривается понятие маркетинговых коммуникаций, их цели и виды. В частности, рассмотрен такой инструмент маркетинговых коммуникаций как Интернет. Всемирная паутина уже давно и достаточно долгое время является самым эффективным механизмом информационного маркетинга в любой успешной компании. Маркетинговые коммуникации в Интернете так же бывают различных видов (маркетинг в социальных сетях, вирусная реклама, письма, баннеры и др.). Благодаря развитию мировой науки и техники информационные маркетинговые коммуникации становятся доступными абсолютно любым фирмам и компаниям, что делает их бизнес более успешным.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговые коммуникации, Интернет, компания, информация, потребитель, клиент, коммуникация.

Появление таких информационных каналов как мобильная связь и всемирная паутина навсегда изменило мир бизнеса. Существование современного бизнеса невозможно представить без информационных маркетинговых коммуникаций. Также и сам маркетинг

в настоящее время переживает внедрение все новых обновлений своих технических и технологических возможностей.

Маркетинговые коммуникации представляют собой определенную деятельность, совокупность средств

и конкретные действия по поиску, изучению, генерации и распространению информации, которая представляет особую значимость для субъектов маркетинговых отношений.

Если рассматривать маркетинговые коммуникации как деятельность, то, прежде всего это коммуникационная политика, являющаяся важной функцией производителя, посредника или потребителя, которая определяется его мотивами, интересами, установками и конкретными целями. В настоящее время особое внимание уделяется формированию, поддержанию и развитию долгосрочных партнерских взаимовыгодных отношений.

Как совокупность средств — это комплекс содержания, носителей и способов передачи информации. Данный комплекс позволяет осуществить информационные связи и контакты в виде рекламы, отношений с общественностью, прямого маркетинга и смешанных видов. Актуальным и самым эффективным направлением в формировании такого комплекса на сегодняшний день являются интегрированные маркетинговые коммуникации.

Маркетинговые коммуникации бывают нескольких видов:

- реклама;
- паблисити, т.е. формирование положительного общественного мнения об организации и, соответственно, о ее продукции;
- директ-маркетинг;
- комплексные формы продвижения товара на рынок и содействия продажам (выставки, ярмарки и др.)

В современном комплексе маркетинговых коммуникаций также выделяют бренды и брендинг.

Целью всех маркетинговых коммуникаций является установление взаимопонимания между всеми участниками рыночных отношений на основе информационного обмена между ними.

Компания может передавать необходимую информацию через множество каналов: фирменное название, упаковка, персональный сбыт, лотерея, выставка, СМИ, объявление, журнал и многое другое. Данные сообщения могут быть различной направленности: на информирование, страх, убеждение, общительность, смех или сравнение с конкурентами.

В прошлом компании часто рассматривали элементы коммуникации как отдельные виды деятельности, в то время как маркетинговая философия в настоящий момент считает, что интеграция абсолютно необходима для достижения успеха, как это хорошо сформулировано в следующей цитате Спенсера Плавукаса: «Маркетолог, успешно работающий в современных условиях, это тот, кто координирует коммуникационный комплекс настолько жестко, что из рекламы в рекламу, из статьи в статью, из одной программы в другую вы немедленно узнаете, что марка говорит одним и тем же голосом». [1]

Средствами осуществления маркетинговых коммуникаций являются различные медиа ресурсы и иные каналы передачи информации, позволяющие обеспечить транспортировку (доставку) и представление како-

го-либо сообщения (в той или иной форме) от отправителя (коммуникатора) к получателю (коммуниканту).

В целях установки и поддержания информационно-маркетинговой связи с клиентами могут быть использованы такие инструменты как:

- фирменная сувенирная продукция в качестве подарков;
- уникальная упаковка товара;
- прямое взаимодействие с аудиторией;
- услуги сервисного обслуживания;
- предоставление лицензии на использование продукта либо брендовой символики компании;
- оформление мест продаж POS-материалами.

Очень важно использовать инструменты в совокупности для достижения желаемого результата.

С увеличением роли информации в жизни и развитии современного общества возрастает значимость эффективного управления коммуникационными процессами, т.е. передачи информации с минимальными потерями.

В настоящее время информация занимает важнейшее место среди ресурсов развития во всех сферах человеческой деятельности. Это приводит к достаточно жесткой борьбе за обладание информационными ресурсами. С одной стороны, в такой борьбе целью субъекта является улучшение собственных информационных ресурсов и повышение эффективности функционирования информационных систем, а с другой — стремление понизить информационные ресурсы конкурентов.

Информация — это знание или опыт, зафиксированные в том или ином виде информационного носителя, обеспечивающего передачу этих знаний или опыта между различными потребителями информации. [2]

На сегодняшний день одной из главных составляющих маркетинговых коммуникаций является маркетинг в Интернете и в социальных сетях в частности. Маркетинг в социальных сетях включает в себя несколько направлений:

- создание представительств (групп) компании. Такие сообщества позволяют компаниям собирать на своих площадках потребителей собственной продукции и отвечать на все их вопросы и пожелания, таким образом увеличивая лояльность потребителей к своему товару;
- работа с блогосферой. Ее обеспечивает широкий спектр маркетинговых действий. Блогинг — это эффективный канал коммуникации компании со своей аудиторией и клиентами. Одним из самых эффективных направлений работы в этой сфере является работа с «лидерами мнений», т.е. с блогерами, которые являются экспертами в определенной области и благодаря этому могут оказывать влияние на потребительское предпочтение и решение о покупке;
- персональный брендинг. Это направление представляет собой проведение различных креативных конкурсов, размещение опросов, создание входных страниц на проекты и т.д.;
- репутационный менеджмент.

На сегодняшний день Интернет является основной составляющей частью коммуникативной политики предприятия.

Одним из ярких примеров в развитии информационных маркетинговых коммуникаций является Германия. В качестве основного инструмента коммуникативной политики в маркетинге немецкие фирмы используют всемирную сеть Интернет. При этом они преследуют такие цели как: информирование о продуктах, имиджевая реклама и работа по связям с общественностью.

Для Германии наиболее популярной формой использования Интернет-рекламы до сих пор остается баннер. Первая такая реклама появилась на сайте электронного магазина «HotWired» в 1994 году. Пользователи увидели на своих экранах маленький квадрат с приглашением щелкнуть по нему. После такого нажатия пользователь попадал на страницу производителя пива «Zima», где мог получить всю необходимую и интересующую его информацию о продукте. Таким образом, только за первую неделю процент пользователей, посетивших страницу составил более 50 %.

В то же время такой известный специалист как А. Грот считает: «Баннеры — это все еще фантастический способ рекламы. Просто все к нему предъявляют слишком завышенные требования. Баннеры приносят различный эффект при их расположении в разных местах и рубриках. Если вы видите, что ваш баннер не приносит положительного результата, то быстро измените его местоположение или используемый в рекламном сообщении мотив». [3] Так же данный специалист говорит о необходимости творческой составляющей в такой рекламе. Например, очень эффективно добавлять в оформление свободно движущиеся элементы по электронной странице, которые достаточно сильно привлекают внимание аудитории.

Особой популярностью в интернете пользуются также службы рассылки писем, которые распространяют рекламную информацию. Только в Германии регулярно появляется более 150 новых служб почтовой рассылки. Эффект от подобного вида коммуникации состоит в том, что информацию можно посылать необходимой целевой аудитории, тем самым уменьшая процент бесполезных адресатов.

Что же касается области работы по связям с общественностью, то тут по оценкам экспертов в Германии не хватает квалифицированных специалистов. Только такие крупные организации как, например, «Porsche» или «RWE» могут нанимать квалифицированных журналистов и проводить дорогостоящие мероприятия.

Подводя итог, можно отметить, что маркетинг как саморазвивающаяся система периодически акцентирует внимание на своих отдельных структурных составляющих. Главенствующую позицию занимает один из маркетинговых инструментов в зависимости от состояния маркетинговой микро- и макросреды.

Начиная с XXI века главным элементом считается политика воздействия на потребителя с помощью эффективной маркетинговой коммуникационной системы. Благодаря развитию мировой науки и техники появилась возможность проводить такую политику за счет новейших техник и технологий общения. Рассмотренные направления информационных маркетинговых коммуникаций соответствуют потребностям потребителя в пути получения информации и дают возможность всем уровням бизнеса включиться в этот процесс.

Литература:

1. Багиев, Г. Л. Маркетинг: учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич; под общ. ред. Г. Л. Багиева. — М.: Экономика, 2012. — 425 с.
2. Ромачев, Р. В. Конкурентная разведка: Практический курс / Р. В. Ромачев, И. Ю. Нежданов. — М.: Изд-во «Ось», 2007. — 272 с.
3. Gefken, M. Langeweile im Kasten / M. Gefken // Wirtschaftswoche. — 2000. — № 49. — p. 134–136.

Годовой отчет компании как эффективное средство коммуникации с инвесторами

Санталова Марина Сергеевна, выпускник
Московский государственный институт международных отношений

При наличии множества информационных источников и постоянного информационного потока годовой отчет не только не потерял своей ценности в деле построения отношений с инвесторами, но даже отчасти укрепил ее. Инвесторы рассматривают его как документ со стопроцентно надежной информацией по всем направлениям деятельности компании, при этом еще и отражающий взгляд менеджмента. Это не очередной информационный повод для спекулятивных торгов акциями компании, а документ, объясняющий базовые со-

ставляющие ее ценности и ее стратегию. Годовой отчет не должен быть набором разделов, но должен быть объединен единым инвестиционным тезисом, которому подчиняется каждая глава, должен отражать уникальность и культуру компании, при этом служить источником информации для широкого круга контрагентов. Отчасти годовой отчет также приобрел функцию визитной карточки компании, по которой судят о ее креативности или сухости, формальности или неформальности, корпоративной культуре и руководстве.

Целевую аудиторию годовых отчетов можно условно разделить на четыре группы: собственники (акционеры и инвесторы, в том числе потенциальные), работники (которые часто попадают и в первую категорию с расширением опционных программ), контрагенты (поставщики и покупатели), государство и общественность (регулирующие органы, жители регионов присутствия, организации по защите окружающей среды, пресса и т.д.). Однако послания каждой из групп не должны быть разрознены, а должны быть подчинены единой идее, инвестиционному тезису.

Существует мнение, в основном среди спекулятивных трейдеров, приверженцев исключительно технического анализа и работников хедж-фондов, о том, что эра годовых отчетов подошла к концу в связи с распространением интернета и наличием всей доступной информации в режиме реального времени. Сторонники этого мнения считают, что годовой отчет, выходящий через 2–3 месяца, а порой и через 6–9 месяцев после окончания года уже не может быть интересен финансовому сообществу, так как содержит устаревшую информацию. Однако по результатам проведенного компанией Rivel Research [1] исследования среди управляющих фондами, 70% респондентов используют годовые отчеты при принятии инвестиционных решений. Они аргументируют это тем, что отчет остается основным источником наиболее достоверной и полной информации о компании. Он помогает нивелировать информационный «шум» — слухи, ежедневные новости, незначительные события. Эти факторы отвлекают от стратегически сильных или слабых сторон компании.

Есть множество способов подачи годового отчета. Это может быть традиционный печатный отчет, краткий обзор деятельности, дополняющий финансовую отчетность, только финансовая отчетность со ссылкой на электронную версию годового отчета. Некоторые компании включают в годовой отчет социальные разделы, другие — выпускают отдельный отчет. Разным компаниям подходят разные форматы, и неважно, какой формат избрать, главное — использовать главную возможность, которую предлагает годовой отчет: отразить привлекательный для финансового сообщества инвестиционный тезис компании. Кроме того, целями годового отчета являются:

- объяснить инвесторам и акционерам, как и в каких условиях функционирует компания;
- описать стратегию компании и как она воплощается;
- отчитаться за результаты компании за год в контексте стратегии и рыночной конъюнктуры;
- объяснить риски и факторы, способные отразиться на результатах деятельности;
- предоставить информацию о корпоративном управлении;
- выполнить все законодательные требования к раскрытию информации;
- упрочнить свою репутацию среди широкого круга контрагентов (инвесторов, акционеров, работников, клиентов, партнеров, жителей регионов присутствия).

При работе над годовым отчетом обязательно предварительно наметать график его подготовки. Задуматься о подготовке к годовому отчету необходимо уже в конце отчетного года. Во-первых, нужно определиться с командой, а также с контрагентами из других подразделений (юристы, бухгалтера, дизайнеры и т.д.). Уже в конце года становятся ясно, какие примерные результаты были достигнуты, какие основные события произошли, какие проблемы возникли и достижения были сделаны. На основе этого необходимо разработать концепт-идею отчета, определиться с основными темами, тоном отчета. Также необходимо разработать расписание подготовки (оно станет частью ежегодного цикла работы подразделения). Желательно пообщаться с менеджментом по поводу их видения дизайна и тем годового отчета, а также основных характеристик обращения к акционерам.

Традиционный годовой отчет состоит из следующих частей: обложка, обращение руководства к акционерам, ключевые показатели эффективности, описательная часть, финансовая часть. Ниже каждая из частей будет рассмотрена подробнее.

Обложка играет принципиальную роль для всего отчета. Во-первых, она отражает имидж компании, позиционирует ее бренд. Она же задает тон всему отчету, создает первое впечатление перед углублением в изучение инвестиционного тезиса компании. И наконец, обложка должна вызывать у читателя желание хотя бы открыть отчет. При проведении различных конкурсов годовых отчетов в числе прочих используют тест «журнального столика», когда раскладываются 20 годовых отчетов и можно выбрать лишь один заинтересовавший. Этот тест отражает и реальное положение дел — из отчетов 20–30 компаний, отслеживаемых аналитиком или инвестором, он прочтет лишь те, которые его «зацепили». Поэтому если раньше обложки были выполнены в формальном стиле, то теперь часто в их оформлении используются юмор, интрига, лозунги («Думай!» у IBM, «Жажда роста» у Coca-Cola) [2].

Наиболее важным элементом годового отчета является обращение руководителя компании к акционерам. Оно задает тон всему отчету, отражает основные результаты и показывает, что менеджмент планирует делать на их основе. Руководство рассматривает стратегическое положение компании в отрасли, ее дальнейшие планы, говорит об основных проблемах и путях их решения. По сути и по форме своим это прямой путь общения с наиболее широким кругом существующих и потенциальных акционеров. Поскольку такая возможность есть только один раз в году, необходимо использовать ее по максимуму. Такое письмо не должно быть стандартным или скучным, оно должно вызвать у читателя интерес дочитать до конца не только письмо, но и весь отчет. Большинство же компаний отбивают этот интерес, с первых строк говоря о «выдающихся результатах» и «рекордном годе», набивших инвесторам оскомину. Необходимо отдельно коснуться и негативных моментов. Инвесторы гораздо выше оценят точное описание руководителем компании проблемы и способов ее

решения, чем завуалированные намеки или отсутствие даже упоминания о ней. Высоко ценится последовательность, когда в обращении следующего года рассказывается, какие шаги компания реализовала для решения прошлых проблем.

Совершенно необязательно в тексте письма перечислять насколько выросли дивиденды, прибыль до и после вычета налогов, прибыли на акцию, выручка и т.д. Это существенно утяжеляет текст. Проще дать эту информацию на полях или отдельной таблицей, тогда как в самом обращении делать акценты на стратегические моменты. По-настоящему интересным письмо может быть, только если оно отличается от остальных, отвечает на действительно интересующие акционеров вопросы, показывает истинные взгляды руководства, а не то, что «хотят услышать» инвесторы (такая тактика подорвет доверие к менеджменту и сведет на нет ценность обращения).

Уникальным примером в этом плане является годовой отчет компании Berkshire Hathaway. Он часто называется представителями финансового сообщества одним из лучших годовых отчетов в мире. При этом он не может похвастаться ничем выдающимся: ни дизайном, ни содержанием, ни стилем — ничем, кроме письма руководителя компании Уоррена Баффета к акционерам. Господин Баффет не ведет другой деятельности по отношению с инвесторами, считая, что дает ответы на все вопросы в своем обращении, которое в среднем насчитывает 15 страниц. Здесь он говорит и о конъюнктуре рынка, и о результатах компании, и об управленческих решениях, и о рисках, и о стратегии. Причем делает это простым, доступным языком, не используя формальных клише и сложных терминов, что оставляет впечатление качественной личной встречи. Конечно, не все руководители компаний готовы к такой степени открытости, но даже немного больше человеческого, а не шаблонного отношения способно расположить акционеров [3].

После обращения к акционерам традиционно приводится ряд ключевых показателей деятельности, так как именно динамика основных финансовых показателей является в большинстве случаев определяющим фактором при принятии инвестиционных решений. Среди основных показателей можно назвать: прибыль на акцию, темпы роста выручки и прибыли, доходность на капитал (ROE, ROACE или ROA), доля прибыли в выручке. Кроме этих общепринятых показателей в каждой отрасли есть свои драйверы, на которые смотрят инвесторы. Таких показателей может быть 10–20, при этом 3–5 из них компания может сделать для себя стратегическими. Тогда эти показатели необходимо приводить не только в годовом отчете, но и в презентациях и других продуктах для инвесторов. Причем делать это как при положительной динамике (объяснить, что было сделано для этого), так и при отрицательной (как менеджмент планирует улучшить ситуацию). Некоторые компании приводят только те результаты, в которых была впечатляющая динамика роста, однако такая тактика лишь подрывает доверие к компании.

Основная часть годового отчета, повествовательная, делится на несколько подсекций — чаще всего они соответствуют структуре бизнес-модели компании. Например, в нефтяной отрасли — разведка, разработка, добыча, переработка, сбыт. Это дает представление о том, как компания «делает деньги» и какой вклад вносит каждый из сегментов. Это позволяет инвесторам лучше оценить стратегию компании — планирует ли она капитальные вложения в убыточные операции по сбыту или в высокодоходную переработку. Здесь описываются достижения компании за год, ее основные активы, выполнение поставленных задач, а также стратегия на будущее. Эта часть должна утвердить инвесторов в уникальности компании, показать ее миссию и быть отражением инвестиционного тезиса компании.

Бывший профессор Гарвардской бизнес школы, соавтор книги «The value reporting revolution» Robert Eccles по итогам своего исследования сделал вывод о том, что среди наиболее интересующих финансовое сообщество десяти показателей деятельности три — финансовые (прибыль, денежные потоки, доля прибыли в выручке), а остальные же нефинансовые (качество и опыт менеджеров, доля на рынке, ее изменение, динамика рынка, конкурентные позиции и др.) [4, стр. 127]. При современном уровне законодательного регулирования качество финансовой информации достаточно высоко, тогда как нефинансовые показатели иногда невозможно найти и оценить. Именно поэтому так важна повествовательная часть отчета — чтобы инвесторы могли включить в модели оценку не только финансовых результатов, но и влияние нефинансовых активов компании. Это может существенно повысить ее стоимость. К тем же выводам приходит и Лев Барух (Lev Baruch) в своей книге «Intangibles: Management, Measurement and Reporting»: инвесторы недооценивают многие ценные бумаги, так как не учитывают (а в некоторых случаях, не знают, как учитывать) стоимость нематериальных активов компании [5, стр. 20]. Задача службы по отношениям с инвесторами — сделать так, чтобы такие нематериальные и нефинансовые составляющие бизнеса справедливо оценивались финансовыми рынками. Для этого необходимо предоставлять информацию о них, а так же объяснять, какой эффект дают те или иные из следующих факторов: стратегия компании, информация о ее продуктах и услугах и их конкурентных преимуществах и уникальных особенностях, структура капитала компании, информация о структуре управления и руководителях, НИОКР, проводимые компанией, информация о персонале, социальная ответственность компании.

Кроме подсекций, отражающих основные направления деятельности компании, очень важен раздел и по корпоративному управлению. Он описывает порядок функционирования совета директоров и его комитетов, наличие или отсутствие независимых директоров, какие решения принимаются советом директоров, а какие — членами правления. Здесь приводятся данные о размере вознаграждения менеджменту, а также о владении ими акциями компании.

В повествовательной части также описывается рынок акций компании — какие бумаги выпущены, на каких биржах торгуется, кто основные держатели. Желательно описать и прокомментировать динамику курса акций за отчетный год в качестве ответа на вопросы инвесторов.

Еще одним важным фактором повышения акционерной стоимости является раскрытие структуры собственности компании, ее основных акционеров. Отсутствие сведений о собственниках является крайне негативным фактором при оценке компании. Так, например, ОАО «Сургутнефтегаз» долгое время не раскрывало эту информацию, что несмотря на высокие финансовые показатели приводило к дисконту в оценке акций относительно конкурентов. Что же интересует инвесторов в этой сфере? Рекомендация британского Investor Relations Society [6] — предоставление сведений об акционерах в разбивке по размеру владения, виду ценных бумаг и географическому признаку. Однако существует еще ряд сведений, интересующих инвесторов: процент голосующих акций, изменения в структуре акционеров за последние периоды, долю частных и институциональных инвесторов, долю менеджмента.

С ростом требований законодательства, с включением разделов об устойчивом развитии, а также в гонке за «максимальной прозрачностью» компании включают в годовой отчет много незначительной информации, раздувая его объем до сотен страниц, а часто еще и повторяя информацию в разных разделах. Нужно постараться убрать из отчета ненужную инвесторам информацию, если она не требуется законодательно. Если же она нужна (например, в таких разделах как корпоративное управление или управление рисками), необходимо визуально выделять важное и новое в разделе. Так, указание двух десятков несущественных рисков заинтересует инвесторов гораздо меньше детального описания трех, действительно важных для компании. А некоторые компании идут и далеко за рамки обязательного раскрытия информации. Так, например, Johnson & Johnson в годовом отчете за 2008 год приводит данные о проценте курящих работников и работников с повышенным артериальным давлением [7].

Как уже отмечалось выше, принципиальным моментом для годового отчета является раскрытие стратегии на будущее. По всему миру постепенно устанавливаются законодательные требования и рекомендации по включению подобного раздела. Именно стратегическая информация, а не результаты прошлых периодов, может помочь инвесторам принять взвешенное решение, лучше понять бизнес компании, оценить ее менеджмент. При этом, компания сама определяет, какую информацию предоставить. Важно, чтобы она отражала взгляд менеджмента на будущее отрасли и месте компании в нем. Это должна быть именно та информация, на основе которой осуществляется руководство компанией и принятие управленческих решений. Ежегодно необходимо говорить и о том, что было сделано по сравнению с прошлым годом на пути к достижению поставленных стратегических целей. Такой подход даст инвесторам возможность оценивать компанию не только

и не столько на основе результатов последнего квартала, сколько на основе ее стратегической ценности. По исследованию Ernst&Young, инвесторы назвали наличие и выполнение стратегических задач самым важным из нефинансовых показателей [8]. Особенно важна эта информация, когда компания переживает не лучшие времена, и инвесторам требуются объяснения, как она намерена с ними бороться.

Некоторые компании опасаются, что подобными сведениями могут воспользоваться конкуренты, а также что при неисполнении прогнозов на них могут подать в суд инвесторы. Поэтому многие ограничиваются туманными заявлениями о «росте акционерной стоимости» и «повышении доходности». Нужно понимать, что тем самым они теряют возможность привлечь интерес инвесторов и ответить на многие их вопросы, а также теряют потенциальное конкурентное преимущество в борьбе за капитал. Действительно, некоторую информацию необходимо оставлять для внутреннего пользования (например, данные о новых незапатентованных изобретениях и технологиях), но заявление о том, что компания создала технологию, способную в разы сократить расходуемые на производство материалы, способно существенно заинтересовать инвесторов.

Исследование компании PricewaterhouseCoopers «Guide to forward-looking information» [9] выделяет семь основных положений, которые желательно раскрыть в стратегическом разделе годового отчета:

- 1) показать доступные компании ресурсы и как они управляются для достижения компанией намеченных целей;
- 2) описать основные риски, которые могут повлиять на долгосрочные планы и стоимость компании;
- 3) объяснить отношения с основными контрагентами, которые могут повлиять на стоимость компании;
- 4) предоставить числовые прогнозы развития рынка и как они могут отразиться на деятельности компании;
- 5) указать, что может повлиять на невыполнение представленных прогнозов развития;
- 6) привести прогнозы ключевых показателей эффективности (KPI), используемых для оценки компании;
- 7) показать связь с долгосрочными целями и в других разделах отчета, как отдельные направления деятельности повлияют на достижение общего результата.

Следующая за повествовательной — финансовая часть годового отчета — включает в себя стандартную отчетность (отчет о прибылях и убытках, бухгалтерский баланс, отчет о движении денежных средств), а также комментарии к ней. Для инвесторов важно, чтобы отчетность была подготовлена в соответствии с международными стандартами (US GAAP или IFRS), понятными и удобными для анализа. Здесь важна высокая степень детализации, разбивка результатов по сегментам деятельности. Как уже отмечалось выше, в целом существующие стандарты финансовой отчетности удовлетворяют инвесторов и дают им все необходимое для анализа. Эта часть годового отчета не нуждается в красочном оформлении, однако дизайн должен способствовать четкому и ясному восприятию.

Отдельного внимания заслуживает дизайн годовых отчетов — он может различаться от строгого, формального до креативного и изысканного. Однако дизайн может служить на пользу отчету, только когда он помогает передать послание компании, графики и таблицы наглядно подкрепляют основные идеи, рисунки и фотографии действительно интересны. Часто же бывает, что красочный «фасад» мешает восприятию основной идеи, а на расшифровку графиков приходится тратить немалые усилия. Основной задачей дизайнеров является сделать чтение годового отчета интереснее, понятнее, а не отвлечь от основной его мысли.

Содержание и дизайн отчета должны разрабатываться бок о бок, внимание должно уделяться всему — основным идеям, стилю написания, фотографиям, графикам, цветам, а в случае электронной версии — интерфейсу, архитектуре отчета, инструментам и т.д. Например, оформление части письма к акционерам в стиле вопросов и ответов может сделать отчет более персональным, сильнее вовлекая инвесторов в чтение. В отчетах, важной аудиторией которых является персонал компании, широко используются фотографии работников, достигших выдающихся результатов или отличившихся в технологических разработках, что находит отклик у других работников. Когда в отчете делается акцент на клиентов, хорошим решением может стать добавление отзывов существующих покупателей услуг и товаров компании.

С точки зрения оформления желательно использовать зрительное разделение текста — использовать несколько уровней заголовков, выделение основных мыслей, врезки с интересной информацией и т.д. Это позволит читателю с легкостью находить те разделы, которые его интересуют, при этом узнавать важную информацию и из других разделов, не вдаваясь в подробности.

Интересный дизайн может проявляться по-разному: производитель строительной техники вкладывал в свой годовой отчет пакетики с конструкторами Lego, почтовая служба создавала отчет-посылку. «Правильный» дизайн не значит дорогой. Компания Cognex, производителя высокотехнологичного оборудования, после убыточного года выпустила черно-белый годовой отчет на переработанной бумаге. Руководство сообщило инвесторам, что стоимость одного отчета не превысила 21 цента (в среднем один годовой отчет обходится в 10 долл., а наиболее дорогие — 25 долл. за штуку. Компания Хегох истратила на выпуск годовых отчетов более 1 млн долл. в 2006 году [10]).

Развитие интернета существенно изменило то, как компании общаются с инвесторами, позволив сделать поток информации непрерывным, коммуникации более быстрыми, продуктивными и менее затратными. Уже к 2000 году 85% крупнейших мировых компаний имели вебсайт, около 65% из них выкладывали отчетность в электронном формате [11]. Сейчас практически все публичные компании выкладывают электронную версию годового отчета на своих сайтах. В последние годы четко прослеживается тенденция снижения доли

печатных годовых отчетов в пользу электронных версий. Это позволяет существенно сократить бюджетные расходы, что особенно актуально в кризисные периоды. Кроме того, это объективно продиктовано увеличением доли интернет-пользователей в финансовом сообществе. Электронный формат отчета дает возможность предоставить больше деталей, не перегружая основную часть отчета. Компания Vodafone предоставила пользователям возможность самим составлять годовой отчет из представленных разделов, не читая то, что им неинтересно (причем можно сделать это по нескольким годовым отчетам сразу). Создание интересного и удобного формата позволяет помочь пользователям затратить меньше времени, получить больше информации и удовольствия от чтения, а также показать, что компании небезразличны ее контрагенты и их интересы [12].

В США в 2007 году был принят закон (Companies Act), позволяющий компаниям не рассылать бумажные версии годовых отчетов и других документов к собранию акционеров, за исключением случаев, когда акционер их специально закажет. Исследования компании Broadridge показали, что уже 60% [13] индивидуальных инвесторов в США не получают полный пакет документов к собранию акционеров по почте, а получают либо почтовое уведомление с ссылкой на информацию на сайте, либо комплект электронных документов на электронную почту. Оставшимся 40% инвесторов по почте чаще всего приходит не красочный годовой отчет, а распечатка финансовой отчетности и несколько страниц пояснительного текста, опять же со ссылкой на сайт. Ряд компаний, например Pfizer, совсем отказались от печати годовых отчетов.

Электронные годовые отчеты могут быть представлены в разных форматах. Наиболее простой формат — PDF, который не требует практически никаких трудовых и денежных затрат, однако не предоставляет интерактивных возможностей. Формат HTML, в котором пользователь может строить по своему желанию графики, карты, диаграммы, смотреть видео и т.д., существенно удорожает проект. Поэтому наибольшее число компаний выбирают гибридный формат, когда повествовательная часть отчета сделана в формате HTML, а финансовая часть — в PDF.

Исследование 567 крупнейших мировых компаний, проведенное компанией Nexхаг [14], показало, что в 2012 году наиболее популярным форматом электронного годового отчета стал HTML (40,9%), а не PDF (39,2%). Почти половина HTML-отчетов отчасти используют PDF формат (гибридные отчеты).

Некоторые компании используют и другие удобные электронные форматы годового отчета. Так, компания Colgate дает возможность загрузить отчет не только в форматах PDF и HTML, но и сделать выгрузку таблиц и графиков в Excel, что существенно ускоряет процесс их анализа и составления бизнес-модели. Подобные файлы можно делать и на ежеквартальной основе, снабжая инвесторов и аналитиков актуальными данными и напоминая о необходимости обновить модели [15].

Еще одной тенденцией является использование видеосюжетов в электронных годовых отчетах. Такие компании как Caterpillar's, United Technologies, Xerox, Intel, General Electric в своих отчетах используют многочисленные видео — от серьезных, описывающих деятельность компании до шуточных и рекламных. Наибольшей популярностью у инвесторов пользуются видео, в которых президент компании рассуждает о результатах, достигнутых в той или иной области — по сути, это и есть то мнение, которое они могут услышать только при личной встрече. Такое общение становится дополнением к личным встречам во время роад-шоу. Кроме того, многим проще воспринять пятиминутное интервью вместо прочтения 10 страниц текста. Этот инструмент может быть успешен, только если топ-менеджмент говорит не общие фразы, а действительно отвечает на интересующие инвесторов и аналитиков вопросы, а также затрагивает стратегические моменты.

Одними из примеров удачного воплощения этой идеи являются отчеты банка Barclays и компании Stanley Black & Decker, в которых приводятся интервью с руководителями, докладывающими результаты года по каждому из направлений деятельности компании. Добывающая компания Agnico-Eagle Mines широко использует интерактивные инструменты в годовом отчете. Одним из наиболее удобных является карта операционной деятельности. При нажатии на любую шахту или регион деятельности открывается страница с их описанием, объемами производства и другими необходимыми сведениями. Некоторые компании, такие как Maple Leaf, используют интерактивные инструменты даже в финансовой секции отчета, позволяя пользователю строить

таблицы и графики из любых показателей за любые годы, выбирая их вид и формат.

Все менеджеры по отношению с инвесторами, нацеленные на высокие результаты, находятся в постоянном поиске способов, как улучшить годовой отчет. Основным инструментом здесь является изучение и анализ годовых отчетов конкурентов: что они раскрывают, как они это делают, какие тенденции по дизайну и оформлению, насколько насыщен и объемен отчет — все это является предметом интереса для специалиста. В этом могут помочь независимые исследования, а также мнение авторитетных комиссий проводимых конкурсов годовых отчетов, которые по их итогам дают анализ достоинств и недостатков тех или иных отчетов. Жюри таких конкурсов в первую очередь решает, насколько хорошо годовой отчет служит своей основной цели — убедить инвесторов покупать и держать акции компании, показать ее уникальность. Участие в конкурсах годовых отчетов преследует несколько целей. Во-первых, это вопрос престижа компании и репутации ее IR-службы, ведь превосходство в годовом отчете часто означает и превосходство в ежедневной работе. Во-вторых, возможность заявить о себе, что особенно важно для новичков на рынке. Для специалистов по отношению с инвесторами это еще и возможность пообщаться с коллегами и обменяться опытом, отметить на будущее понравившиеся дизайны отчетов и их авторов.

Таким образом, можно заключить, что годовой отчет является многогранным инструментом взаимодействия с инвесторами, который позволяет как донести стратегическую информацию до финансового сообщества из первых уст, так и повлиять на имидж и репутацию компании в целом.

Литература:

1. Garnet Roach. The printed annual report lives on — November 28, 2014 <http://www.irmagazine.com/articles/earnings-calls-financial-reporting/20480/printed-annual-report-lives/>
2. Adam Piore. Styling annual reports 1 Aug 2007 <http://www.irmagazine.com/articles/earnings-calls-financial-reporting/15528/styling-annual-reports/>
3. Richard Carpenter. Dear Shareholder... — February 1, 1997 <http://www.insideinvestorrelations.com/articles/disclosure-regulation/17685/dear-shareholder/>
4. The Value Reporting Revolution: Moving Beyond the Earnings Game/Robert G. Eccles Robert H. Herz E. Mary Keegan, David M. H. Phillips — PricewaterhouseCoopers, 2001
5. Lev Baruch. Intangibles: Management, Measurement and Reporting/Brookings Institution Press — Washington D. C. — 2001
6. IR Society Best Practice Guidelines. Annual Report and Accounts — 2013 http://www.irs.org.uk/files/Annual_Report_and_Accounts_-_printed_and_online.pdf
7. Johnson & Johnson Annual Report 2008 — <http://www.investor.jnj.com/annual-reports.cfm>
8. Tomorrow's investment rules: Global survey of institutional investors on non-financial performance — Ernst & Young 2014, стр. 20 [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-Institutional-Investor-Survey/\\$File/EY-Institutional-Investor-Survey.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-Institutional-Investor-Survey/$File/EY-Institutional-Investor-Survey.pdf)
9. PricewaterhouseCoopers. Guide to forward-looking information — <http://www.pwc.com/gx/en/audit-services/corporate-reporting/assets/pdfs/860-global-forward-looking-guide.pdf>
10. Adam Piore. Styling annual reports 1 Aug 2007 <http://www.irmagazine.com/articles/earnings-calls-financial-reporting/15528/styling-annual-reports/>
11. Jessica Freedman. Rapid reporting 1 May 2000 — <http://www.irmagazine.com/articles/earnings-calls-financial-reporting/17127/rapid-reporting/>
12. <http://www.vodafone.com/content/annualreport/>

13. Neil Stewart. Directions for annual reports 14 Jun 2011 <http://www.irmagazine.com/articles/earnings-calls-financial-reporting/18271/directions-annual-reports/>
14. Online Annual Reports in 2012: The trend is your friend!/Nexxar — 2012 — <http://lab.nexxar.com/online-annual-reports-in-2012-the-trend-is-your-friend/>
15. Jennie Vinnac. Annual reports: trending online August 31, 2012 <http://www.insideinvestorrelations.com/articles/earnings-calls-financial-reporting/18961/annual-reports-trending-online/>
16. Корпоративные сайты компаний.

Современные медиатехнологии в условиях активного развития рекламной деятельности

Сергеева Олеся Юрьевна, преподаватель экономических дисциплин;

Байрамова Людмила Ивановна, студент

Уфимский топливно-энергетический колледж

21 век называют «веком интерактивных технологий». Рост медианосителей и объемов информации огромен и колоссален. Рекламная отрасль — это неотъемлемая часть экономической системы в современных условиях, функционируя и развиваясь единым механизмом с другими рынками. Пик развития рекламной отрасли пришелся на 90-е годы 20-го века, это было присуще всему миру. Активный рост рекламной деятельности в этот период произошел в отдельных странах Европы, Азиатско-Тихоокеанского региона и России [5].

Рекламная деятельность создает и координирует взаимоотношения субъектов рынка на экономической основе. Эти взаимоотношения регулируются механизмами, поддерживающие равновесие на рынке между производством и потреблением, спросом и предложением. Являясь экономическим регулятором, рекламная деятельность объединяет интересы хозяйствующих субъектов на экономической основе, базирующихся на удовлетворении потребностей через спрос; информирует субъекты рынка через экономические показатели о происходящих на рынке экономических процессах; создает условия для развития рекламной деятельности, стимулируя ее эффективность на выявлении конъюнктуры рынка; расширяет возможности субъектов предпринимательской деятельности [3].

В современных условиях рекламные медийные технологии выступают инструментом развития экономики и бизнеса. Сегодня экономика и рекламная индустрия претерпевают кардинальные изменения, связанные, с интенсивным развитием информационных технологий. Меняются медиатехнологии рекламной деятельности, ее содержание и форма. Развитие информационной экономики способствовало росту сети интернет. Согласно отчету компании ZenithOptimedia, интернет является самой быстроразвивающейся рекламной технологией, и к 2020 году будет лидирующим медиасегментом рекламной деятельности. В 21 веке Интернет-индустрия переживает бум [6]. Организации, применяющие Интернет в бизнесе, а именно, для реализации своего товара или услуг, взаимодействия с потребителями и поставщиками, экономически растут быстрее, увеличивая

производственный потенциал [7]. На рисунке 1 представлена динамика прироста интернет-рынка и телерынка России.

Российский бюджет интернет-рынка за период с 2008 года по 2014 год увеличился более чем на 400 %, в то время как телерынок за тот же период вырос только на 20 %. В таблице 1 представлена динамика российского медийного бюджета.

Согласно отчету АКАР, объем российской рекламной отрасли в 2014 году вырос на 4 % по сравнению с 2013 годом и составил 340,1 млрд. руб. Самый крупный ее сегмент — телевидение, его увеличение составило 2 %, в денежном выражении — 159,8 млрд. руб. Лидером по темпам роста в 2014 году остался интернет. Его объем увеличился на 18 % и составил 84,6 млрд. руб.

Мобильные технологии в рекламной деятельности согласно отчету ZenithOptimedia в 5,5 раз опережает интернет-технологии на стационарных носителях. По прогнозам ZenithOptimedia с 2013 по 2016 год среднегодовой рост мобильных рекламных технологий составит 49 %. Это обусловлено стремительным проникновением смартфонов и планшетов. Для сравнения, рекламный интернет на стационарных носителях в данный период будет расти со средней динамикой +9 % в год.

Динамично развивающейся медийной технологией рекламной деятельности является онлайн-видео. Ее рост обусловлен ростом количества мобильных устройств и бурным развитием сегмента мобильного видео. В период с 2015 по 2017 гг. онлайн-видео согласно прогнозам ZenithOptimedia будет расти в среднем на 29 % в год. К 2017 году объем этого рынка достигнет \$23,3 млрд. «Онлайн-видео сочетает в себе эмоциональную вовлеченность, которую обеспечивает телевидение с возможностями таргетинга и измеримостью цифровых медиа. Несмотря на то, что телевидение остается лидером мирового рекламного рынка по объему инвестиций, рекламодатели все чаще используют онлайн-видео в дополнение к ТВ-рекламе и как самостоятельный канал», — говорит Стив Кинг, CEO ZenithOptimedia Worldwide.

Исследование рекламных рынков разных стран показало, что затраты на онлайн-рекламу в 2014 году пре-



Рис. 1. Динамика прироста интернет-рынка и телерынка России

Таблица 1

Медиа ­ технологии	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.
Телевидение, млрд. руб.	131, 5	143, 26	156, 2	159,8
Печатные СМИ, млрд. руб.	40, 4	41, 2	37, 08	33,0
Радио, млрд. руб.	11, 85	14, 6	16,5	16, 9
Наружная реклама, млрд. руб.	34, 3	37, 7	40, 7	40,6
Интернет, млрд. руб.	41, 8	56, 39	71,7	84,6
Другие медиа ­ технологии, млрд. руб.	4, 09	4,82	5,7	5,1
Итого:	263, 94	297, 97	327, 88	340,1

обладали в Австралии, Канаде, Дании, Нидерландах, Норвегии, Швеции и Великобритании. По прогнозам ZenithOptimedia в 2017 году увеличение онлайн-рекламы произойдет в Китае, Финляндии, Германии, Ирландии и новой Зеландии, затраты на медийную технологию составят 28 % от средств, затраченных на рекламу по миру. Мобильные устройства являются главными драйверами роста рекламной индустрии. Затраты на мобильную рекламу вырастут в 2017 году более чем в два раза по сравнению с 2014 годом с 5,1 % до 12,9%.

Современные медийные технологии оказывает мощное влияние на развитие экономики. Маркетинг и индустрия услуг изменились под влиянием медийных

технологий, используя их уникальные возможности: расширение географических границ возможность целевого подхода к Интернет-аудитории и формирования организационных взаимосвязей с партнерами. Современные медийные технологии способствуют малому и среднему бизнесу добиться высоких показателей, ориентирует на новые каналы сбыта и услуг, а также предоставляют современные модели ведения бизнеса.

Таким образом, активное развитие медийных технологий приводят к кардинальным изменениям в ведении бизнеса, которые являются инструментом повышения эффективности бизнеса и способствуют росту экономики.

Литература:

1. Котлер, Ф. Маркетинг по Котлеру. Как создать, завоевать, удержать рынок/Пер. с англ. — 4-е изд., — М.: Альпина Бизнес БЦКС — 2009.
2. Липсиц, И. В. Маркетинг для топ-менеджеров. — М.: Эксмо, 2010.
3. Понятие и основные сведения о рынке рекламы. Теория и практика рекламной деятельности. [Электронный ресурс]// Индустрия рекламы. URL: <http://adindustry.ru/doc/1134>.

4. Реклама и маркетинг в Интернете/Томас Кеглер, Пол Доулинг и др. — Пер. с англ. — М.: Альпина Паблишер, 2008.
5. Сергеева, О.Ю. Анализ и прогноз развития медианосителей рекламной отрасли в современных условиях/О.Ю. Сергеева // Креативная экономика. — 2014. — № 8. — с. 39–48. — <http://old.creativeconomy.ru/articles/33038/>
6. Сергеева, О.Ю., Гузаирова Г.Р. Влияние Интернет-рекламы на экономику в условиях активного развития информационных технологий // Экономика и управление. — 2014. — № 5. — с. 101–105.
7. Сергеева, О.Ю., Хисамова А.С. Современная интернет-индустрия и ее влияние на экономику // Проблемы современной экономики: материалы IV междунар. науч. конф. — Челябинск: Два комсомольца, 2015. — с. 74–77.
8. Уилсон, Р. Планирование стратегии Интернет-маркетинга. М.: Издательский дом Гребенникова, 2008.

Основные элементы стратегии позиционирования оригинальных лекарственных средств и дженериков на фармацевтическом рынке Российской Федерации

Шабельский Вадим Сергеевич, студент

Волгоградский государственный технический университет

На основе анализа данных сделаны выводы об основных элементах стратегии позиционирования оригинальных лекарственных средств и дженериков на фармацевтическом рынке Российской Федерации. Выявлено, что основными элементами позиционирования оригинальных лекарственных средств и дженериков на фармацевтическом рынке являются цена, выгода, акцент на свойства продукта, название препарата, а также репутация фармацевтической компании.

Ключевые слова: фармацевтический рынок, стратегия позиционирования, оригинальное лекарственное средство, дженерик.

Правильно выбранная стратегия позиционирования является одним из самых важных факторов продвижения того или иного товара или услуги на рынке [6,19]. Ошибочно выбранная стратегия способна принести огромные убытки владельцам компании, так как товар потеряется среди конкурентов, а его жизненный цикл окажется очень коротким.

Для начала рассмотрим само определение понятия «позиционирование». Данный термин в контексте маркетинговой терминологии впервые ввели Дж. Траут и Э. Райс. Они определили позиционирование как «творческий процесс выявления и описания потребителю наиболее выигрышных свойств продукта». [18] Согласно определению Ф. Котлера, «позиционирование — это процесс создания компанией услуг/товара и имиджа, базирующегося на восприятии потребителями конкурентных товаров/услуг». [13] Д. Аакер привел несколько похожее определение термина. По его мнению, позиционирование — «это процесс создания образа и ценности у потребителей из целевой аудитории таким образом, чтобы они понимали, зачем существует компания или бренд по отношению к конкурентам». [1]

Позиция товара — это место, которое товар или услуга занимают в сознании потребителя в сравнении с аналогичным товаром конкурентов. Соответственно, задача состоит в том, чтобы товар или услуга находились на приоритетной позиции в сознании потенциального потребителя.

На основании вышеизложенных определений можно сделать вывод, что стратегия позиционирования — это концепция представления характеристик и отличительных свойств какого-либо товара или услуги непосредственно целевой аудитории. С ее помощью можно подчеркнуть какие-либо особенности товара или услуги, которые отличают их от продукции конкурентов, чтобы получить непосредственное преимущество среди конкурентов. Главная стратегическая цель заключается в том, чтобы стратегии позиционирования и сегментации подходили друг другу. Только в этом случае товар или услуга максимально эффективно привлечет желательный целевой сегмент.

Принято выделять семь основных стратегий позиционирования: [14]

- использование свойств продукции и выгоды покупателя;
- позиционирование товара или услуги по параметрам цена/качество;
- позиционирование по использованию или применению;
- позиционирование по потребителю продукции;
- позиционирование по классу продукции;
- позиционирование по культурным символам;
- позиционирование по конкурентам.

Такие товары как оригинальные лекарственные средства и дженерики будут отличаться друг от друга в плане выбора стратегии позиционирования. По своим свой-

ствам данные виды товаров находятся в разных сегментах фармацевтического рынка.

Оригинальное лекарственное средство — это лекарственный препарат, который существенным образом отличается от лекарственных препаратов и средств, зарегистрированных ранее, фармакологически активным веществом или комбинацией веществ. Данный препарат и его фармакологический состав защищены патентом на определенный срок. На его разработку, клинические испытания, производство и выход на рынок затрачены значительные материальные и интеллектуальные ресурсы. Очень часто, чтобы вывести один такой препарат требуются десятки лет. Для примера, можно привести французскую фармацевтическую компанию «Сервье», являющейся одной из ведущих. За 30 лет она смогла зарегистрировать всего лишь около 30 лекарственных препаратов. Многие оригинальные препараты даже не выходят на рынок, не выдержав одной из стадий. В России монопольное право патентообладателя ограничено сроком в 20 лет, после чего любая фармацевтическая компания имеет возможность приобрести право производить свою версию данного оригинального лекарственного средства. Иными словами, такая фирма будет производить дженерик.

Из этого следует, что дженерик — это лекарственный препарат, воспроизведенный аналогично оригинальному (патентованному) лекарственному средству и выпущенное на рынок по окончании срока действия патента, защищающего оригинальное лекарственное средство. Производство подобных препаратов требует гораздо меньше материальных затрат. Оно менее сложное в технологическом плане, так как оно не требует целой серии процедур, связанных с клиническими испытаниями и разработками. К тому же препарат уже имеет хорошую репутацию, он известен своими свойствами, имеет доказанную безопасность и эффективность. Плюс ко всему процедура регистрации дженериков гораздо дешевле и занимает гораздо меньше времени из-за отсутствия тех же необходимых (в случае оригинальных лекарственных средств) клинических испытаний. Однако, существенное отличие лекарств-дженериков от оригинальных состоит в том, что в лекарственную формулу могут быть добавлены вспомогательные вещества, которые могут вызвать аллергическую или иные реакции у пациента. Яркими примерами дженериков являются «Хлоргексидин» (оригинал: «Мирамистин»), «Ибупрофен» (оригинал: «Нурофен»), «Диклофенак» (оригинал: «Вольтарен»).

Очень часто фирма-производитель оригинального лекарственного средства достаточно болезненно реагирует на появление лекарства-заменителя. Последнее, как уже было сказано, на порядок дешевле оригинала, и, соответственно, производитель, потративший огромное количество времени и ресурсов, на запуск оригинального препарата теряет огромную часть прибыли.

По статистике, в российских аптеках почти 70% всех лекарственных препаратов составляют дженерики. Россия входит в первую пятерку стран мира по их потреблению [7,8]. Практический опыт показывает, что у од-

ного оригинального лекарственного средства может иметься до 300 препаратов-дженериков. [15]

Для начала рассмотрим стратегию позиционирования оригинальных лекарственных средств на фармацевтическом рынке Российской Федерации. Для данного вида лекарственных препаратов подойдут первые две стратегии: использование свойств продукции и выгоды покупателя и позиционирование товара по параметрам цена/качество. Одним из наиболее эффективных пунктов является наличие репутации у фирмы-производителя [2,3,4]. Для примера рассмотрим лекарственный препарат «Но-шпа». Данное лекарственное средство является оригинальным. Данный препарат пользуется огромной популярностью и считается «народным». Данное средство есть в аптечке практически в каждой семье, а также в укладке лекарств работников скорой помощи и больницах. Одним из преимуществ, хоть и сомнительный, является тот фактор, что в настоящее время фармацевтический рынок сильно страдает от лекарственных подделок. И люди предпочитают купить более дорогой препарат, который будет являться оригинальным, а не заменой, и будут уверены в его эффективности.

Также оригинальные лекарственные препараты позиционируют себя в более дорогом сегменте. Аргументируют это тем, что цена соответствует качеству лекарства. И в отличие от препаратов-заменителей оно точно окажется эффективным и не вызовет побочных эффектов, как, например, некоторые виды дженериков данного препарата. Например, препарат «Терафлю». Как и «Но-шпа», является оригинальным средством и имеет свои аналогии. Один из подобных аналогов вышел на рынок и был по стоимости ниже примерно в 3–4 раза. Однако, как показала практика, из-за того, что сырье закупалось в Китае и было некачественным, никакого эффекта данное лекарственное средство не оказывало. Поэтому производители при определении стратегии позиционирования делают акцент на том, что потребителю будет выгодно заплатить несколько большую сумму, но при этом он будет уверен, что лекарство точно подействует. Также делают упор на факте, что на здоровье нельзя экономить, что очень сильно влияет на потенциальных потребителей, которые соглашаются с данным утверждением.

Стратегия позиционирования дженериков отличается от стратегии позиционирования оригинальных лекарственных средств [9,10]. В случае лекарств-заменителей вырваться на рынок гораздо сложнее из-за огромного количества уже выпускаемых аналогов препарата-оригинала. Поэтому здесь делают акцент на несколько элементов. Во-первых, на цену, так как цена дженерика, чаще всего, ниже цены оригинального лекарственного средства. На многих сайтах и информационных порталах, в газетах и прочих источниках вывешены таблицы заменителей дорогих лекарств. Делается акцент на том, что разницы практически нет за исключением цены. И люди, увидев подобное, делают выбор в пользу более дешевого аналога.

Следующим фактором является позиционирование и продвижение препарата с помощью медицинских работников. Очень многие учреждения заключают договоры с фармацевтическими компаниями. По условию,

конкретное лекарство должно выписываться в первую очередь при определенном заболевании.

Также занять позицию помогает схожее название лекарств, которое вводит в заблуждение потребителя. Например, дженериком лекарства «Омез» является «Омепрозол». Или, например, «Ринонорм» заменяется «Риностопом». [15]

Еще одним пунктом, как и в случае с оригинальными препаратами, является репутация фармацевтической компании, поставляющей лекарство. Только в случае с дженериками здесь учитывается еще влияние и «растановка сил». От специалистов по закупкам очень часто зависит, какие лекарства и в каком количестве попадут в аптеки.

Таким образом, в результате изучения основных элементов стратегии позиционирования оригинальных лекарственных средств и дженериков на фармацевтическом рынке Российской Федерации, автором было выявлено, что к основным элементам относятся: цена, выгода, акцент на свойства продукта, название препарата, репутация компании. Главное необходимо учитывать, что стратегия, которая действует для оригинального средства, не подойдет для препарата-дженерика. В противном случае это грозит компании-производителю большими убытками. Фармацевтический рынок дженериков очень тщательно поделен между собой, поэтому нужно очень тщательно продумывать стратегию, с которой придется выпускать товар на рынок.

Литература:

1. Аакер, Д. Стратегическое рыночное управление/Д. Аакер. пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. — СПб.: Питер, 2007. — 496 с: ил. — (Серия «Теория менеджмента»).
2. Бельских, И.Е. Особенности российского фармацевтического рынка/И.Е. Бельских, С.В. Кулагина // Известия Волгоградского государственного технического университета. — 2010. — Т. 10. — № 13 (73). — с. 56–66.
3. Бельских, И.Е. Реклама лекарственных препаратов в фармацевтическом маркетинге/И.Е. Бельских, С.В. Кулагина // Маркетинг в России и за рубежом. — 2010. — № 4. — с. 74–80.
4. Бельских, И.Е. Особенности регулирования цен на фармацевтическом рынке/И.Е. Бельских, С.В. Кулагина // Международный бухгалтерский учет. — 2011. — № 14. — с. 37–45.
5. Взаимозаменяемые лекарственные препараты: таблица. Аналоги дорогих лекарств [Электронный ресурс]. — 2015. — Режим доступа: <http://fb.ru/article/178948/vzaimozamenyaemyie-lekarstvennyie-preparaty-i-tablitsa-analogi-dorogih-lekarstv>
6. Джинджолия, А.Ф. Международный маркетинг: учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению «Экономика» и специальности «Мировая экономика»/А.Ф. Джинджолия, А.В. Евстратов; М-во образования и науки Российской Федерации; Волгоградский гос. технический ун-т. Волгоград, 2011.
7. Евстратов, А.В. Структурные параметры развития фармацевтического рынка Российской Федерации: закономерности формирования и основные тенденции/А.В. Евстратов // Экономика: теория и практика. — 2014. — № 4 (36). — с. 39–46.
8. Евстратов, А.В. Структурные параметры фармацевтического рынка Российской Федерации в 2001–2014 годах: закономерности формирования и тенденции развития/А.В. Евстратов // Известия Волгоградского государственного технического университета. — 2015. — № 3 (158). — с. 31–43.
9. Евстратов, А.В. Фармацевтический рынок Российской Федерации: основные структурные параметры развития в 2001–2013 годах // Современные технологии управления, 2015. — № 2 (50). — с. 27–36.
10. Евстратов, А.В. Основные направления и формы организации маркетинговой деятельности на региональном фармацевтическом рынке: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук: 08.00.05/А.В. Евстратов. — Волгоград, 2005.
11. Измайлов, А.М. Особенности конкуренции и проблемы отечественного фармацевтического рынка/А.М. Измайлов // Актуальные вопросы экономических наук. — 2012. — № 25–2. — с. 233–237.
12. Измайлов, А.М. Модель управления конкурентоспособностью фармацевтического предприятия/А.М. Измайлов // Российский академический журнал. — 2014. — Т. 27. — № 1. — с. 36–39.
13. Котлер, Ф. Основы маркетинга/Ф. Котлер. — Москва: Вильямс, 2012.
14. 7 оптимальных стратегий позиционирования [Электронный ресурс]. — 2015. — Режим доступа: <http://marketing-now.ru/osnovyi-marketinga/7-optimalnyih-strategiy-pozitsionirovaniya/>
15. Особенности позиционирования фармпродуктов на российском фармацевтическом рынке [Электронный ресурс]. — 2014. — Режим доступа: <http://old.creativeconomy.ru/articles/15997>.
16. Папанова, С.Ю. Определение ключевых аспектов эффективного менеджмента аптечной организации в условиях серьезных преобразований российского фармацевтического рынка/С.Ю. Папанова // Белгородский экономический вестник. — 2015. — № 1 (77). — с. 79–86.
17. Папанова, С.Ю. Маркетинговые аспекты управления ассортиментом товаров аптечных организаций: диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук: 08.00.05/С.Ю. Папанова. — Белгород, 2007.

18. Стратегия позиционирования бренда. Что это, примеры, концепция. [Электронный ресурс]. — 2015. — Режим доступа: <http://landmarketing.ru/pozitsionirovanie-brenda/>
19. Evstratov, A.V. Mergers and acquisitions of companies in the global pharmaceutical market in 1999–2012/A. V. Evstratov // World Applied Sciences Journal. — 2014. — № 32 (7). — pp 1400–1403.

ЭКОНОМИКА ТРУДА

Основные проблемы рынка труда в КНР

Гао Фэн, аспирант;
Кунченко Юлия Витальевна, ассистент
Российский университет дружбы народов (г. Москва)

В статье проводится анализ основных проблем рынка труда в КНР. Рассматриваются уровни рынка труда в КНР, проводится анализ проблемы безработицы, в том числе причин высокой безработицы в стране, исследуются вопросы занятости населения.

Ключевые слова: рынок труда, безработица, человеческие ресурсы, КНР, китайские компании, занятость населения, заработная плата.

В настоящее время китайская экономика, как одна из самых быстроразвивающихся экономик мира, сталкивается с рядом серьезных проблем. Большие проблемы сегодня прослеживаются на рынке труда КНР, среди которых: резкое снижение качества рабочей силы, падение спроса на специалистов в области высоких технологий, сложность в трудоустройстве выпускников, отток квалифицированной рабочей силы из страны, высокий уровень безработицы.

Сегодня на рынке труда КНР можно выделить три уровня рабочей силы: работники управленческого звена и научно-технические работники; квалифицированные рабочие; неквалифицированные рабочие. Кроме того, рынок труда можно разделить на следующие группы: рабочие и служащие государственного сектора; занятые в частном секторе экономики. По занятым в различных отраслях экономики (промышленности, сельском хозяйстве, строительстве, сфере услуг и т.д.) также можно характеризовать рынок труда. Так, к примеру, в сельском хозяйстве КНР занято более 70% населения страны. В промышленности и строительстве задействовано 20% трудоспособного населения, а оставшийся процент трудоспособного населения трудится в торговле, питании, сфере услуг и пр.

Одной из серьезнейших проблем рынка труда в Китае считается безработица. Начиная с 2011 года безработица в стране начала расти и достигла в 2013 году офи-

циального показателя в 6,4% (Таблица 1). Однако, здесь нужно особо подчеркнуть, что уровень реальной безработицы в КНР намного выше и не отражает занятость, например, выпускников вузов и сельского населения. Так, по данным ряда специалистов, занимающихся проблемами безработицы в КНР, около четверти китайских крестьян являются безработными. Если добавить к этой цифре процент безработных выпускников вузов, то, таким образом, скрытая безработица в стране может составлять 30% и выше.

По прогнозам национальных и международных исследовательских агентств, показатель безработицы в КНР будет в ближайшие годы расти. Причиной тому станет быстрый рост городского населения (по планам правительства КНР, к 2018 году показатель городского населения должен составить до 60%). В последние годы показатель урбанизации составляет чуть более 50% (700 млн. человек). [1]

Причинами, повлиявшими на высокий показатель реальной безработицы в КНР, явились быстрый рост экономически активного населения за счет снижения уровня смертности, увеличения средней продолжительности жизни, а также ускоренного темпа естественного прироста населения. Согласно исследованиям китайского специалиста по демографии У. Цанпина, в КНР темпы прироста трудоспособного населения опережают темпы прироста всего населения страны. Так, к примеру,

Таблица 1

Уровень безработицы Китая за 2006–2014 гг.

2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.
4,1%	4,0%	4,2%	4,3%	4,1%	6,5%	6,5%	6,4%	4,1%

Источник: Составлено автором по материалам сайтов: <http://www.ereport.ru> — Сайт «Мировая экономика», <http://www.vestifinance.ru> — Сайт «Вести Экономика».

на протяжении последних лет ежегодный прирост трудоспособного населения в КНР составляет более 10 млн. человек.

Рынок труда в КНР характеризуется неравномерным спросом на различные специальности. Так, наблюдается огромный разрыв в спросе специалистов в сфере услуг (первая отрасль, обеспечивающая около 40 % рабочих мест) и недвижимости. Низкий спрос на протяжении последних лет фиксируется в промышленности. [2]

Еще одной проблемой рынка труда КНР является низкий уровень квалификации человеческих ресурсов. Быстрый рост численности населения привел к тому, что в человеческие ресурсы в последние десятилетия вкладывалось не так много средств, как, например, в соседних Южной Корее и Японии. Сложившаяся ситуация с низкой квалификацией человеческих ресурсов в дальнейшем будет препятствовать замедлению экономического роста, а также уменьшению показателей производства и промышленности.

Также серьезной проблемой для рынка труда Китая, и экономики страны в целом, можно назвать и «утечку умов», затрагивающую в основном квалифицированных рабочих и высокопрофессиональных научно-технических кадров. Причиной этому являются, в первую очередь, низкие заработные платы, предлагаемые как в государственных, так и в частных в компаниях страны.

Долгое время в КНР существовала политика «рационально низкой заработной платы», согласно которой работодатели должны были расширять штат сотрудников за счет низких заработных плат. Это, с одной стороны, помогало сдерживать высокие показатели безработицы, однако, с другой стороны — привело к массовому выезду ценных кадров за рубеж. Кроме того, в стране многие десятилетия действовал принцип уравнительности, прослеживающийся в распределении заработных плат на производствах. Так была стерта разница между заработными платами работников физического и умственного труда, что нарушало справедливость в распределении материальных благ специалистам различной квалификации. Государство пыталось скомпенсировать

низкие оклады расширенным пакетом нематериальных льгот. Так, крупные государственные компании были обязаны обеспечивать своих работников детскими садами, жильем, объектами общественного питания, финансировать различные молодежные, партийные, рабочие и женские объединения, оплачивать медицинские услуги.

Уравнительная система распределения заработных плат, ставшая традиционной для КНР, привела к тому, что сегодня, несмотря на отмену многих обязательных государственных льгот, средние зарплаты в стране остаются на низком уровне. Причем, это касается как государственных, так и частных предприятий различных сфер экономики. Относительно более высокие заработные платы наблюдаются в крупных национальных компаниях и международных корпорациях, ведущих свою деятельность в КНР; а также в городах Восточного Китая. Так, к примеру, в Пекине средняя заработная плата составляет около 1 тыс. долларов. [3] Кроме того, более высокие материальные вознаграждения выплачиваются сегодня в сфере высоких технологий, финансовой и банковской сферах. Наименее оплачиваемые — это работники фабрик и занятые в сфере сельского хозяйства. Однако, надо признать тот факт, что средние оклады в стране ежегодно растут. Так, только в 2014 году уровень средней заработной платы в стране увеличился на 8,8 %. [4]

Обострившаяся ситуация на рынке труда в КНР вынуждает Правительство искать новые методы устранения возникших проблем. Сегодня приоритетными направлениями в области управления рынком труда КНР называют: реформирование государственных предприятий, увеличение общественных работ с привлечением незанятых рабочих, создание новых рабочих мест, переподготовка и трудоустройство безработных, расширение выплат из социальных фондов безработным, разработка и внедрение программ по трудоустройству выпускников, повышение оплаты труда квалифицированным рабочим и занятым в сфере наукоемких технологий и мн. другое.

Литература:

1. Гельбрас, В. Г. Экономика Китайской Народной Республики. Важнейшие этапы развития 1949–2008 гг. — М.: Квадрига, 2010.
2. <http://expertonline.kz> — Газета «Эксперт-Казахстан»
3. <http://cnlegal.ru> — Сайт «Законодательство Китая»
4. <http://china24news.com> — Информационно новостной ресурс «China24News».
5. <http://www.ereport.ru> — Сайт «Мировая экономика»
6. <http://www.vestifinance.ru> — Сайт «Вести Экономика».
7. Руденко, Г. Г. Внутренний и внешний рынки труда: механизм сбалансированного развития. — М., 2006.

Особенности организации стимулирования персонала в сфере туризма

Пузакова Анна Алексеевна, магистрант

Пермский национальный исследовательский политехнический университет

Проблема стимулирования труда занимает одно из ключевых положений экономической теории, и очень актуальна в наше время. Побуждение людей к активной трудовой деятельности является предметом пристального внимания как зарубежной, так и отечественной науки.

В научных исследованиях последних лет как, впрочем, и в хозяйственной практике отмечается снижение трудовой активности наемных рабочих и служащих, их индифферентность к делам предприятий и фирм. Ни одна компания не может преуспеть, не создав у своих работников настрой на работу с высокой отдачей, без высокого уровня приверженности персонала, без заинтересованности членов организации в конечных результатах и их стремления внести свой вклад в достижение поставленных целей. Устойчивые высокие рабочие результаты недостижимы, когда человек не заинтересован в результатах своего труда. Но чтобы работать хорошо, человек должен захотеть этого.

Многочисленные исследования указывают на неразрывную связь трудовой мотивации персонала и уровня рабочих показателей. Интерес руководителей и исследователей, занимающихся проблемами управления, к изучению трудовой мотивации так высок потому, что именно в сфере мотивации следует искать побудительные силы, заставляющие людей работать с полной отдачей сил в интересах организации.

Рабочее поведение персонала — это результат взаимодействия ключевых факторов организационной среды и мотивационной сферы работника, его потребностей, ценностей, установок и ожиданий. Трудно ожидать высокой трудовой мотивации от работника, который не находит в работе возможностей для реализации своих основных устремлений.

Профессиональный потенциал работника при высокой мотивации реализуется достаточно полно (70–80%), в то время как при низкой мотивации — в лучшем случае на 20–30%. То есть можно в 2–3 раза увеличить отдачу от сотрудников, усилив их трудовую мотивацию.

Актуальность темы связана с тем, что сегодня становится очевидным, что система стимулирования персонала, ориентированная исключительно на заработную плату, слабо отражает сложность мотивационного поведения людей, не отвечает полностью его требованиям и нуждается в дополнении.

Цель данной статьи — рассмотреть особенности формирования системы стимулирования персонала в российских туристических компаниях.

Для достижения поставленной цели предполагается решить следующие задачи:

- Рассмотреть роль стимулирования персонала в обеспечении эффективности деятельности предприятия.
- Проанализировать особенности организации стимулирования персонала в сфере туризма.

«Система стимулирования персонала любой компании — сложный и многогранный процесс, основная задача которого «создать систему вознаграждения по результатам труда и рассмотрении этой системы как инвестиции, требующей оптимизации ее стоимости для достижения конкурентного преимущества».

На тему мотивации персонала существует много теорий и концепций их воплощения. Но, на вряд ли, мы найдем компанию, в которой четко придерживались бы определенной теории. На практике мы видим комбинированные варианты воплощения этих концепций.

Основные проблемы, которые могут возникнуть в компании, где присутствует низкая мотивация сотрудников:

- текучесть кадров. Серьезная проблема в турфирмах. В основном связана с сезонностью работы. Многие компании набирают персонал к высокому сезону и расстаются с ним по его окончанию. Особенно «грешат» этим компании, где владельцы или директора — турецкие граждане.
- низкая дисциплина. Увы, типичная проблема для турфирм. Руководство компаний пытается бороться с этим. Но особенно в крупных турфирмах это слабо получается. Опоздания на работу, длительные или частые перекуры и т.п. — весьма распространенные явления в турфирмах.
- отсутствие условий для самореализации сотрудников и их карьерного роста — характерная проблема для небольших агентств, где минимальный штат сотрудников и директор компании является ее владельцем.
- Почти в каждой операторской компании можно столкнуться с низким профессиональным уровнем сотрудников. Иногда достаточно позвонить по телефону за дополнительной информацией по предлагаемому турпродукту, и уже на уровне телефонного общения ясно, что сотрудник не знает продукт, который продает его компания. Он пытается отправить вас на сайт компании или просто уйти от конкретного ответа.
- безынициативность сотрудников часто встречается у сотрудников, проработавших много лет в одной компании, или у тех, кто получает твердые оклады независимо от сезона.
- неблагоприятная морально-психологическая атмосфера и конфликтность характерна для крупных операторских компаний, особенно там, где четко не прописаны должностные обязанности. У сотрудника

появляются мысли, что он работает больше, чем collega по цеху.

- незаинтересованность сотрудников в результатах деятельности компании при слабой связи результата труда с их вознаграждением. К счастью, руководство компаний все-таки старается материально стимулировать своих сотрудников. Хотя на практике приходилось сталкиваться с сотрудниками небольших турецких агентств, где они не знали какую зарплату они получают за месяц и получают ли ее вообще. При этом она совсем не зависела от объема обслуженных клиентов и полученной прибыли.
- противоречия между руководством и средним звеном могут возникнуть в любой сфере бизнеса.

Исходя из вышеперечисленных проблем, можно сформулировать основные принципы построения мотивации персонала [1, с. 21].

1. Индивидуальный подход к определению заработной платы каждого сотрудника, исходя из должности, стажа работы, квалификации, результатов труда, соблюдения дисциплины. Этот подход широко применяется в турфирмах. У менеджеров одного и того же отдела зарплата может сильно отличаться из-за опыта работы, знания предлагаемого турпродукта и объемов продаж. Распространены денежные штрафы за постоянные опоздания.
2. Поддержание имиджа компании как одной из ведущих компаний на рынке. Ряд операторских компаний начинают вводить элементы фирменного стиля, работают над имиджем своих компаний, но в конечном итоге все упирается в конкретного сотрудника компании, который может оставить впечатление от компании как очень положительное, так и негативное.
3. Разумное соотношение затрат на оплату труда персонала с доходом компании. Этого принципа придерживается здравомыслящее руководство любой компании. В противном случае, такая компания долго не продержится на рынке.
4. Регулярный пересмотр оплаты труда персонала с учетом инфляции и уровня зарплат в целом по стране, и на данном рынке в частности. Уровень инфляции в нашей стране позволяет пересматривать размер зарплаты не чаще 1 раза в год. Да и резких скачков зарплат в последнее время, к счастью, наблюдать не приходилось. Как правило, уровень заработных плат пересматривается в конце текущего года на следующий и вносятся позитивные поправки.
5. Гибкость в определении ежемесячной суммы материального вознаграждения. В турфирмах применяется несколько форм такого стимулирования. Это могут быть проценты к окладу, размер которых оговаривается заранее. Но сумма в зависимости от сезона меняется как в сторону увеличения, так и в сторону уменьшения. Другой вариант. Оработав сезон на неизменных окладах, по его окончании сотрудники получают премию по результатам работы. Это может быть и поощрение за выполнение конкретного объема работ (например, разработка нового турпродукта) [1, с. 25].

6. Анализ действующей системы оплаты труда и ее корректировка под влиянием внешних факторов, изменение стратегии и тактики компании в области управления персоналом. Безусловно, туристический рынок очень подвержен внешним факторам, и понятно, что любой экономический кризис в стране ударит по туристической активности ее граждан, по уровню их зарплат. Любые внутренние изменения в компании: смена руководства, неясность перспектив, отсутствие стабильности, просчеты с выходом на рынок с новым турпродуктом, неоправданные затраты на рекламу и т.п. неминуемо скажутся на уровне заработных плат ее сотрудников [3, с. 32].

7. Социальная политика компании, направленная на сплочение коллектива. В небольших агентствах это, как правило, совместные празднования общепородных и внутрифирменных праздников за счет компании. В крупных операторских компаниях это организация праздников с приглашением крупных партнеров, представителей авиа и транспортных компаний, представителей принимающих сторон, оплата отдыха сотрудников, подарки на Новый год детям сотрудников компании...

Очевидно, что размер заработной платы — это, безусловно, сильный рычаг стимулирования сотрудников компании, и в туристической отрасли является безусловным лидером в вопросе мотивации сотрудников.

Несколько слов о социальных выплатах. О программах медицинского страхования или страхования имущества, применяемых в турфирмах по отношению к сотрудникам.

Самые распространенные социальные пакеты:

1. Оплата питания сотрудников. Может быть частичной или полной. Компания организует питание в офисе, заключая договор на доставку готовых обедов. Или компания заключает договор с рестораном, который располагается в бизнес-центре, где находится офис компании, на обслуживание своих сотрудников. И самая непопулярная форма — ежемесячная выдача дотации на питание вне офиса. Нерациональное использование рабочего времени и труда сотрудников.
2. Оплата проезда сотрудников. Как правило, это предлагается далеко не всем. Но курьер или сотрудник, который провожает/встречает группы в аэропорту, всегда получают компенсацию своих транспортных расходов.
3. Оплата разговоров по мобильному телефону. Опять же применяется по отношению к тем сотрудникам, которые активно используют мобильный телефон по рабочим вопросам. Например, нет необходимости оплачивать расходы бухгалтера на мобильный телефон: его можно всегда заставить по офисному номеру.
4. Обучение сотрудников. Широко используется в турфирмах:
 - а) бесплатные семинары, которые организуют операторские компании для сотрудников агентств, работающих с ними. При ограниченном количестве мест пред-

почтение отдается представителям агентств, которые обеспечивают большое количество туристов.

б) инфо-туры в страны, на которых специализируется оператор. Для менеджеров агентств, показавших высокие результаты продаж, тур предоставляется бесплатно или со скидками. У менеджера появляется дополнительный стимул для увеличения объемов продаж и повышения своей квалификации.

5. Оплата (полная или частичная) отдыха сотрудника. Малораспространенная форма в агентствах и широко применяемая форма стимуляции в операторских компаниях. Может касаться как сотрудников компании, так и членов их семей.
6. Улучшенные условия труда. Гибкий график, сдвиги времени начала и окончания работы активно используются в сфере туризма, но скорее ради клиента, нежели ради сотрудников. Это позволяет максимально пойти навстречу пожеланиям клиентов, которым удобно заезжать для обсуждения вопросов отдыха либо до начала своей работы, либо после. Что касается графика отпусков, то в туризме он, как правило, строится с учетом туристического сезона. Руководители заранее, при приеме на работу, оговаривают, что в высокий сезон отпуска не предоставляются.
7. Карьерный рост. Идеально, когда в рамках одной компании у сотрудника есть возможность построить карьеру. Что касается агентств, то карьерный рост там маловероятен. Директор и хозяин — это зачастую одно лицо или приближенное к нему. Можно

вырасти от курьера до менеджера и, пожалуй, все. В крупной операторской компании перспективы куда более радужные, и есть возможность для маневра из одного департамента в другой [1, С. 34].

8. Материальная помощь. При возникновении личных обстоятельств, экстренных случаев компания выдает материальную помощь. Также возможно предоставление беспроцентного кредита при дорогих покупках (машины, квартиры) и т.п.

Помимо социальных выплат, в сфере туризма очень распространено моральное стимулирование. Это и поощрительные сертификаты, и присуждение званий отличившимся менеджерам и агентствам, и вручение памятных ценных подарков. Естественно, при переходе на новую работу эти сертификаты, дипломы имеют хороший вес [2, С. 25].

В наше время жесткой конкуренции сложно удерживать сильных сотрудников и привлечь новые квалифицированные кадры. Опросы показывают, что высокая зарплата — далеко не всегда определяющий фактор при поиске работы. Потенциальному сотруднику важно получать удовольствие от работы, признание хорошо выполненной работы, ее престиж, перспективы роста, стабильность, возможность проявить себя...

Стимулирование сотрудников — процесс, требующий постоянного внимания и работы со стороны руководства. Чем выше компетентность сотрудников, тем сильнее они нацелены на производительный труд, тем выше эффективность работы компании.



Рис. 1. Формы стимулирования персонала в туристической компании

Система стимулирования компании должна быть направлена на:

- стимулирование персонала к наилучшим результатам по достижении целей бизнес-плана в соответствии со стратегией компании;
- повышение личной и командной результативности работников;
- установление непосредственной зависимости оплаты труда и иных льгот сотрудников от достижения ими конкретных результатов в соответствии с утвержденными планами работ [3, С. 120].

Более наглядно можно изобразить формы стимулирования персонала, разделяющиеся на материальное вознаграждение и нематериально стимулирование (рис. 1). На сегодняшний день, в ведущих западных фирмах стимулирование персонала рассматривается как элемент общей системы работы с персоналом, который неразрывно связан с ней и со всеми другими элементами системы. Этот подход предполагает, что человеческий фактор является одним из определяющих в успехе организации в условиях конкурентной борьбы на рынке.

Поэтому в программу работы с персоналом помимо определения форм и методов стимулирования наемных работников входят планирование кадрового состава, качественная подготовка персонала, формирование по-

казателей оценки, как рабочих мест, так и результатов труда, тренинги по специальности и по менеджменту для руководящих кадров и другие направления работы с персоналом.

Таким образом, зарубежный опыт стимулирования персонала показывает, в разработке методов стимулирования наемных работников уделяется самое серьезное внимание наряду с финансами и прочими первоочередными направлениями управленческой работы.

В заключение сделаем краткий вывод. Итак, в целом анализ современной зарубежной и отечественной практики стимулирования персонала показал, что принадлежность стимулирования персонала в основном принадлежит к крупным отраслям экономики страны, как в России, так и за рубежом.

На основе анализа отечественного и зарубежного опыта стимулирования персонала следует отметить, что руководителям Российских предприятий следует уделять должное внимание разработке и внедрению систем стимулирования персонала, ведь очевидно, что высокая мотивация персонала — это важнейшее условие успеха любой организации.

Стимулирование трудовой деятельности — основной рычаг стимулирования роста производительности труда.

Литература:

1. Железнова, Н.П., Кожокар Л.И., Коханская В.В. Экономика рабочего места: Вопросы и ответы. — Кишинев: Кария Молдовеняскэ. 2010. — 345 с
2. Виханский, О.С. и др. Менеджмент: Человек, стратегия, организация, процесс: Учебник. — М.: Гардарики, 2009. — 416 с.
3. Ван Хорн Д.К. Основы управления трудовыми ресурсами. — М.: Финансы и статистика. 2009. — 740 с.
4. Анисимов, В.М. Кадровая служба и управление персоналом организации: Учеб. пособие/В.М. Анисимов. — М.: 2009. — 425 с.
5. Беккер, Б.И. Измерение результативности работы HR-департамента. Люди, стратегия и производительность: пер. с англ./Брайан И. Беккер, Марк А. Хьюзлид, Дэйв Ульрих. — Москва [и др.]: Вильямс, 2007. — 298 с
6. Бовыкин, В.И. Новый менеджмент: Управление предприятиями на уровне высших стандартов: Теория и практика эффективного управления. — М.: Экономика, 2010. — 366 с.
7. Ван Хорн Д.К. Основы управления трудовыми ресурсами. — М.: Финансы и статистика. 2009. — 740 с.
8. Веснин, В.Р. Управление персоналом. Теория и практика. М.: ТК Велби, 2008.

ЭКОНОМИКА И ОРГАНИЗАЦИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ, УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Необходимость бюджетирования и его влияние на экономические показатели предприятия

Ларченкова Анастасия Александровна, магистрант
Воронежский государственный университет

Эффективное управление финансами организации возможно лишь при планировании всех финансовых ресурсов, их источников, отношений хозяйствующего субъекта.

Планирование — это процесс разработки и принятия целевых установок в количественном и качественном выражении, а также определения путей их наиболее эффективного достижения.

Эти цели разрабатываются в виде «дерева целей» и отражают желаемое будущее, выраженное стоимостными или количественными показателями, ключевыми для данного уровня управления.

Планирование финансов в организациях осуществлялось и в прежние годы. В условиях административно-командной экономики пятилетний финансовый план государственного предприятия определялся заданиями отраслевого министерства, а годовые финансовые планы составлялись на основе контрольных данных, которые доводились до предприятий вышестоящими организациями. Утверждаемые самим предприятием годовые финансовые планы тем не менее были регламентированы «сверху» по важнейшим показателям: по объему реализуемой продукции, номенклатуре выпускаемых изделий, сумме прибыли, рентабельности, платежам в бюджет. Планы, получались громоздкие, трудноприменимые для управления. В этих условиях предприятию, его финансовой службе отводилась роль простых исполнителей, а потребность в финансовом планировании на низовом уровне при директивном управлении утрачивалась [2].

Рыночная экономика как более сложная и организованная социально-экономическая система требует качественно иного финансового планирования, так как за все негативные последствия и просчеты планов ответственность несет сама организация ухудшением своего финансового состояния.

В системе экономического регулирования деятельности компании одно из ключевых мест занимает финансовое планирование, реализуемое на основе планирования продаж и производства при непрерывном

мониторинге уровня затрат. Бюджетирование — наиболее эффективный метод финансового управления, предусматривающий технологию составления скоординированного по подразделениям или функциям плана работы организации, базирующуюся на комплексном анализе прогнозов изменения внешних и внутренних параметров и получении посредством расчета экономических и финансовых индикаторов деятельности предприятия, а также механизмы оперативно-тактического управления, которые обеспечивают решение возникающих проблем и достижение заданных целей (объемов производства, прибыли, инвестиций).

Ядром системы бюджетирования является финансово-экономическая модель, в рамках которой происходит согласование взаимозависимых производственно-хозяйственных и финансовых процессов. Бюджетирование, как целостная скоординированная информационно обеспечивающая технология управления, через матрицу ответственности трансформирует цели компании в систему индивидуальных бизнес-заданий персонально для каждого менеджера и исполнителя [10].

Бюджетирование — связующее звено между стратегическим управлением, определяющим долгосрочные интересы бизнеса, и оперативным управлением, ежедневно реализуемым менеджерами всех уровней.

Организация бюджетного планирования — сложная управленческая процедура, охватывающая сотрудников всех служб предприятия. Необходимость адекватного и своевременного выполнения участниками регламентированных функций и обеспечения их эффективного взаимодействия обуславливают создание автоматизированной системы бюджетирования. В настоящее время на российском рынке уже существуют подобные системы, которые можно условно классифицировать на две группы: 1) программно-методические разработки, состоящие из набора шаблонов для MSExcel; 2) специализированное программное обеспечение. Первая группа обладает низкой стоимостью и высокой гибкостью в осуществлении финансовых расчетов, в пределах тривиальных алгоритмов и небольших объемов инфор-

мации. При усложнении модели ее реализация становится или невозможной, или теряется стоимостная привлекательность.

Сложившаяся уже за последнее десятилетие система финансового планирования в организациях имеет ряд серьезных недостатков.

1. Процесс планирования по традиции начинается от производства, а не от сбыта продукции.
2. Планирование сегодня процесс очень трудоемкий. Существующие планово-экономические службы продолжают подготавливать огромное число документов, большинство из которых не пригодны для использования финансовой службой в целях анализа и корректировки действий.
3. Процесс финансового планирования затянут во времени, что не позволяет использовать плановые показатели для принятия оперативных управленческих решений, так как они больше отражают историю.
4. При планировании преобладает затратный механизм ценообразования: оптовая цена предприятия формируется без учета рыночной конъюнктуры.
5. В коммерческих организациях, как правило, отсутствует разделение затрат на переменные и постоянные, не используется понятие маржинальной прибыли, не всегда проводится анализ безубыточности продаж.
6. В процессе финансового планирования не оценивается эффект операционного рычага, не ведется расчет запаса финансовой прочности.
7. Существующая система планирования не дает возможности проводить достоверный анализ финансовой устойчивости предприятия к изменяющимся условиям деятельности на рынке [3].

Однако наряду с осознанной необходимостью широкого применения современного финансового планирования в нынешних условиях действуют факторы, ограничивающие его использование на предприятиях;

- высокая степень неопределенности на российском рынке, связанная с продолжающимися глобальными изменениями во всех сферах общественной жизни (их непредсказуемость затрудняет планирование);
- незначительная доля предприятий, располагающих финансовыми возможностями для осуществления серьезных финансовых разработок;
- отсутствие эффективной нормативно-правовой базы отечественного бизнеса.

Большие возможности для осуществления эффективного финансового планирования имеют крупные компании. Они обладают достаточными финансовыми средствами для привлечения высококвалифицированных специалистов, обеспечивающих проведение широкомасштабной плановой работы в области финансов.

В небольших организациях, как правило, для этого нет средств, хотя потребность в финансовом планировании больше, чем у крупных. Мелкие фирмы чаще нуждаются в привлечении заемных средств для обеспечения своей хозяйственной деятельности, в то время как внешняя среда у таких предприятий менее поддается контролю и более агрессивна. И как следствие — бу-

дущее небольшого предприятия более неопределенно и непредсказуемо.

Значение финансового планирования для хозяйствующего субъекта состоит в том, что оно:

- воплощает выработанные стратегические цели в форму конкретных финансовых показателей;
- обеспечивает финансовыми ресурсами заложенные в производственном плане экономические пропорции развития;
- предоставляет возможности определения жизнеспособности проекта предприятия в условиях конкуренции;
- служит инструментом получения финансовой поддержки от внешних инвесторов.

Планирование связано, с одной стороны, с предотвращением ошибочных действий в области финансов, с другой — с уменьшением числа неиспользованных возможностей.

Практика хозяйствования в условиях рыночной экономики выработала определенные подходы к планированию развития отдельного предприятия в интересах ее владельцев и с учетом реальной обстановки на рынке.

К основным задачам финансового планирования в организации относятся:

- обеспечение необходимыми финансовыми ресурсами производственной, инвестиционной и финансовой деятельности;
- определение путей эффективного вложения капитала, оценка степени рационального его использования;
- выявление внутрихозяйственных резервов увеличения прибыли за счет экономного использования денежных средств;
- установление рациональных финансовых отношений с бюджетом, банками и контрагентами;
- соблюдение интересов акционеров и других инвесторов;
- контроль за финансовым состоянием, платежеспособностью и кредитоспособностью предприятия.

Финансовый план призван обеспечить финансовыми ресурсами предпринимательский план хозяйствующего субъекта и оказывает большое влияние на экономику предприятия. Это обусловлено рядом обстоятельств. Во-первых, в финансовых планах происходит соизмерение намечаемых затрат на осуществление деятельности с реальными возможностями, и в результате корректировки достигается материально-финансовая сбалансированность.

Во-вторых, статьи финансового плана связаны со всеми экономическими показателями работы организации и увязаны с основными разделами предпринимательского плана: производства продукт услуг, научно-технического развития, совершенствования производства и управления, повышения эффективности производства, капитального строительства, материально-технического обеспечения, уда и кадров, прибыли и рентабельности, экономического стимулирования и т.п. Таким образом, финансовое планирование оказывает воздействие на все стороны деятельности хозяйствующего субъекта посредством выбора

объектов финансирования, направление финансовых средств и способствует рациональному использованию трудовых, материальных и денежных ресурсов.

План нужен не только большим и средним, но и малым предприятиям. Использование трудовых

и материальных ресурсов регламентируются нормами и нормативами. Нормативность устанавливает требования к эффективности использования ресурсов и результатов хозяйствования.

Форсайт потребительского рынка

Пенькова Инесса Вячеславовна, доктор экономических наук, профессор;

Кислинг Эльвира Сергеевна, магистр

Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского (г. Симферополь)

Сегодня в сфере торговли и, особенно, предоставления услуг особое внимание уделяется роли потребителя [1–4]. Предприятия главной задачей ставят для себя не просто получение прибыли, но и удовлетворение потребностей покупателей в наибольшей степени [5–8], т.е. прослеживается процесс так называемого кастомайзинга (customizing — ориентирование на потребителя). Следовательно, предприятие вынуждено искать способ предугадать тенденции потребительского спроса в будущем [9–13], для того, чтобы увеличить свою конкурентоспособность [14–18]. Для решения сложившейся задачи и предлагается применять методы Форсайт-менеджмента.

Методы Форсайта достаточно разнообразны (табл.) [17–19], поэтому их можно применить в любой сфере. Существуют три типа методов: количественные, качественные и смешанные. Качественные методы, такие как интервью и гражданские панели предоставляют информацию непосредственно от потребителя. Другие качественные методы: ретрополяция, мозговой штурм, написание сценариев, SWOT-анализ, ролевые игры и т.д. уже применяются работниками предприятия, непосредственно результаты исследований с помощью таких методов не подкреплены ничем, кроме интуиции и опыта работников, то есть являются субъективными методами, но именно они и могут стать толчком к дальнейшему развитию и количественной оценке прогресса событий.

Таблица 1

Применение методов Форсайта для потребительского рынка

Метод	Суть метода	Сфера применения	Применение для Форсайта потребительского рынка
Сценирование	разработка нескольких детальных сценариев будущего, каждый из которых возможен при осуществлении определенных условий.	политика, культура и экономика	разработка возможных вариантов сегментирования рынка
Метод Дельфи	позволяет на основании независимых мнений экспертов-участников группы по дискутируемому вопросу с помощью последовательной компиляции идей, предложений и выводов достичь к согласию. Метод базируется на многократных анонимных интервью отдельных групп.	применяется на стадии формулирования проблемы и анализа способов ее решения, является одним из инструментов выбора и оценки решения	выбор товарного ассортимента для определенного рынка
Мозговой штурм	процессы групповой генерации идей и их оценки разделяются во времени. Процессы выдвижения идей управляются профессиональным ведущим, способным обеспечить соблюдение заданных правил и условий. Идеи направлены на поиск путей решения проблемы. Эффективность метода обратно пропорциональна его универсальности.	используется при поиске выходов и решений в разнообразных сферах человеческой деятельности при высокой степени неопределенности.	кризисный проект-менеджмент сегмента рынка или товарной группы

Бенчмаркинг	метод объективного системного сопоставления деятельности выбранной организации с работой ведущих компаний или подразделений, определение факторов эффективности бизнеса, обоснование действий для повышения собственных показателей и их реализация.	применяется для создания конкурентного преимущества при решении проблем, качества, затрат и поставок	разработка стратегии продвижения на рынке по аналогии с более успешной компанией
Ретрополяция	подход «от будущего к настоящему» — метод стратегического прогнозирования, дающий возможность на базе экспертных оценок сформировать возможную картину будущего и определить альтернативы его достижения.	формирование представления о желаемом состоянии предметной области	Развитие маркетинговой стратегии с заведомо желаемым результатом
Дорожная карта	документ-обобщение, отражающий многоуровневую и многокомпонентную систему стратегии развития выбранной предметной области в единой временной шкале, который включает показатели и индексы экономической эффективности, перспективности технологий и продуктов с привлекательными потребительскими свойствами и высоким уровнем потенциального спроса	применение в составлении прогнозов на отраслевом корпоративном и региональном уровнях	детализация стратегии рыночной экспансии
Библиометрия	основана на количественном анализе библиографических данных публикаций, содержащихся в документальных потоках и массивах.	для построения терминологической системы науки	Анализ статистической отчетности и аналитических сборников
Экспертные панели	это повторяющийся сбор данных у одной группы опрашиваемых через равные временные интервалы.	позволяет зафиксировать изменения наблюдаемых величин, характеристик, исследовать динамику развития процессов в области наноиндустрии. Изучение региональных секторов или проблем	привлечение независимых экспертов как для оценки и разработки перспектив, так и для анализа результатов деятельности
Разработка будущего (мастерские будущего)	предполагает создание картины идеального желаемого будущего и практического плана его реализации.	применяется при низкой степени неопределенности	Стратегия монополиста
«Критические технологии» или «ключевые технологии»	группа экспертов определяет спектр промышленных областей и технологий и оценивает их уровень развития на государственном уровне или на уровне отдельного предприятия для описание того ряда мер, чтобы развитие промышленности было наиболее эффективным.	применяется преимущественно для исследования будущего отраслей промышленности, полезен для установления национальных приоритетов в области НИОКР	обуславливает выбор производственной и управленческой технологии
Анализ перекрёстных связей (структурный анализ)	системный анализ взаимосвязей в рамках набора переменных, для которого определяется комплекс ключевых переменных как базис для исследования системы.	используется для сравнения мнений разных экспертных групп касательно взаимосвязей, тенденций, взаимовлияния заинтересованных сторон и их целей в рамках выбранной системы.	исследование конъюнктуры и структуры рынка
Количественные сценарии	количественная оценка вероятности и возможностей возникновения непредвиденных ситуаций, способных обусловить реализацию разрабатываемого сценария.	применение при разработке детальных стратегий развития	анализ рыночных рисков

SWOT-анализ	анализ сильных и слабых сторон организации и возможностей и угроз со стороны внешней окружающей среды. «S» и «W» относятся к состоянию компании, а «O» и «T» к внешнему окружению организации.	внешний аудит, или анализ угроз и благоприятных возможностей окружающей среды.	анализ слабых и сильных сторон явления, товара, услуги или организации
Анализ заинтересованных сторон	выявляет и характеризует заинтересованные стороны, а также оценивает степень их интереса.	проводится на разных этапах реализации проекта или стратегий, используется как инструмент развития организации при создании органов по упрощению процедур торговли.	выявление конкурентов на рынке и оптимизация внутренней организационной структуры предприятия
Многокритериальный анализ	практическая реализация структуры системного исследования в решении сложных, комплексных проблем.	обеспечивает рациональный, систематизированный и прозрачный процесс принятия решений при анализе влияний и взаимосвязей в сложных системах	выявление последствий выхода товара или услуги на рынок (анализ спроса, предложения и конъюнктуры в целом)
Интервью	основан на психологии и логике с применением вербально-коммуникативного инструментария, базируется на проведении разговора между социологом или психологом и субъектом по разработанному плану.	широко применяются во многих предметных областях и видах исследований, но обычно в сочетании с другими методами.	анкетирование и опрос потребителя
Анализ литературы	направлен на определение актуальности планируемого исследования и степени его изученности другими учеными, позволяет определить методологию научно-исследовательской работы.	подготовительный этап и непосредственно исследовательский	обзор печатных источников при проведении подготовки PR-кампании
Морфологический анализ	базируется на подборе возможных решений для отдельных частей задачи и их последующей систематизированной компиляции.	рационален при анализе простых объектов и при поиске новой идеи на основе комбинации известных решений (дизайн, реклама).	маркетинг продукта
Слабые сигналы/джокеры	предполагает выявление событий, сила влияния которых на будущее развитие недооценивается, хотя об их существовании известно. «Джокер» — это маловероятное событие, не привлекающее к себе значительного общественного внимания, наступление которого может существенно изменить ситуацию в будущем.	при исследовании неуправляемых событий с низкой степенью вероятности, но при этом способных оказать сильное воздействие на дальнейшее развитие.	исследование сегмента рынка неспецифической для определенного товара или услуги

Рассматривая таблицу 1 более подробно, можно сформулировать такие выводы. Для анализа потребительских предпочтений может использоваться количественный метод — дорожная карта, которая отражает стратегическое развитие предметной области на основе единой временной шкалы и перспективных технологий. Данный метод является особенно актуальным в связи со стремительным ростом технологий. В эту же категорию входит метод критических технологий, с помощью него оценивают уровень развития технологий предприятия

для того, чтобы промышленность развивалась эффективнее, что также будет способствовать удовлетворению потребностей отдельных индивидов. Многокритериальный анализ находит применение в сегментировании рынка и определении целевых групп потребителей. Многие учёные сходятся на том, что наиболее эффективными являются смешанные методы, к ним относят бенчмаркинг, анализ временных рядов, экстраполяция тенденций (воздействий), моделирование. Бенчмаркинг позволяет фирмам определить своё будущее раз-

витие на основе динамики других более успешных компаний. Бенчмаркинг составляет основу для разработки шагов по унификации технологий обслуживания клиентов и улучшению его качества. Для прогнозирования спроса на основе статистической информации используют метод анализа временных рядов, который показывает закономерности изменения данных: цикличности, сезонности, трендов. Определение будущих тенденций рынка происходит путём экстраполяции тенденций, т.е. распространение в будущее процессов достаточно хорошо известных в прошлом и настоящем. Моделиро-

вание поведения потребителей на основе анализа потребительской корзины стал ключевым в деятельности торговых предприятий, что позволяет разрабатывать предложения по совершенствованию работы с потребителями, выявить наиболее перспективные направления работы с потребителями и методы воздействия на них.

Таким образом, разнообразные методы Форсайта дают возможность фирмам определить возможные сценарии развития для повышения конкурентных преимуществ за счёт выпуска на рынок инновационных товаров и услуг.

Литература:

1. Трапезникова, К. Е., Вайскрובה Е. С., Ребезов М. Б. Определение потребностей потребителей/Качество продукции, технологий и образования: Материалы конференции. Магнитогорск, 2008. с. 8–10.
2. Rebezov, M. B., Naumova N. L., Lukin A. A., Alkhamova G. K., Khayrullin M. F. Изучение пищевого поведения потребителей // Вопросы питания. 2011. Т. 80. № 6. с. 23–26.
3. Альхамова, Г. К., Ребезов М. Б., Амерханов И. М., Мазаев А. Н. Анализ потребительских предпочтений при выборе творожных продуктов // Молодой ученый. 2013. № 3. с. 13–16.
4. Ребезов, М. Б., Наумова Н. Л., Хайруллин М. Ф., Альхамова Г. К., Лукин А. А. Изучение отношения потребителей к обогащенным продуктам питания // Пищевая промышленность. 2011. № 5. с. 13–15.
5. Хайруллин, М. Ф., Ребезов М. Б., Наумова Н. Л., Лукин А. А., Дуць А. О. О потребительских предпочтениях при выборе мясных продуктов // Мясная индустрия. 2011. № 12. с. 15–17.
6. Ребезов, М. Б. Повышение качества кефира с помощью qfd-методологии // Международный научно-исследовательский журнал. 2015. № 6–1 (37). с. 65–68.
7. Ребезов, М. Б., Амерханов И. М., Альхамова Г. К., Етимбаева А. Р. Конъюнктура предложения мясных продуктов «халаль» // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. 2012. № 77. с. 915–924.
8. Ребезов, М. Б., Наумова Н. Л., Комаров С. А., Залилов Р. В., Зинина О. В. Анализ рынка функциональных безалкогольных напитков // Пиво и напитки. 2011. № 4. с. 4–6.
9. Ребезов, М. Б., Наумова Н. Л. Изучение потребительских предпочтений хлебобулочных изделий/Современное состояние и перспективы развития пищевой промышленности и общественного питания: Материалы конференции. Челябинск. 2011. с. 272–277.
10. Лукиных, С. В., Ребезов М. Б., Косолапова А. С., Ахмедьярова Р. А., Паульс Е. А. Исследование рынка производства продуктов из мяса птицы // Молодой ученый. 2014. № 9 (68). с. 175–178.4
11. Аптрахимов, Д. Р., Ребезов М. Б. Обзор рынка макаронных изделий // Современное бизнес-пространство: актуальные проблемы и перспективы. 2014. № 2 (3). с. 116–118.
12. Ребезов, М. Б., Третьяк Л. Н., Асенова Б. К., Окусханова Э. К. Построение «дома качества» для термообработанного рулета из мяса индейки с черносливом // Вопросы экономики и управления. 2015. № 1 (1). с. 48–51.
13. Ребезов, М. Б., Наумова Н. Л., Альхамова Г. К., Кожевникова Е. Ю., Сорокин А. В. Конъюнктура предложения обогащенных молочных продуктов на примере Челябинска // Молочная промышленность. 2011. № 8. с. 38–39.
14. Кожевникова, Е. Ю., Ребезов М. Б., Кожемякина А. Е., Нагибина В. В. Разработка мероприятий по предотвращению потерь (на примере торговой сети) // Молодой ученый. 2013. № 5. с. 317–321.
15. Кожевникова, Е. Ю., Ребезов М. Б., Сорокин А. В. Принцип рассмотрения претензии // Качество продукции, технологий и образования: Материалы конференции. Магнитогорск. 2011. с. 127–129.
16. Кожевникова, Е. Ю., Ребезов М. Б. Описание бизнес-процесса согласования возврата продукции с признаками производственного брака // Международный научно-исследовательский журнал. 2013. № 10–2 (17). с. 45–47.
17. Третьяк, В. П. Формирование форсайта и развитие гражданского общества // Наука. Инновации. Образование. 2007. Вып. 2. с. 155.
18. Третьяк, В. П. Форсайт региона: опыт Иркутской области // Власть. 2006. № 11.
19. A Trans-National Analysis of Results and Implications of Industrially-oriented Technology Foresight Studies (France, Spain, Italy & Portugal) // A joint JRC/IPTSESTO. Study. EC Joint Research Centre, February 2002. P. 6.

Круги поля форсайт-проекта виртуального предприятия

Пенькова Инесса Вячеславовна, доктор экономических наук, профессор;
Кучинская Анна Александровна, магистр
Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского (г. Симферополь)

Выбранная тема исследования актуальна в современных условиях глобально-виртуальных экономических отношений, так как электронный бизнес активно развивается как перспективное направление применения телекоммуникационных технологий. Виртуальные формы организации обеспечивают предприятию выход на мировой рынок, что способствует экономическому росту и продвижению предприятия. Виртуальное предприятие можно рассматривать как сеть не зависимых друг от друга агентов, которые находятся в разных местах, но объединенных общей целью. Этих агентов объединяют дружественные интерфейсы. Благодаря дружественным многоуровневым интерфейсам можно создать модель взаимоотношения между производителем и заказчиком, подрядчиками, поставщиками и т.п., что позволит быстро реагировать на потребности заказчиков и наладить личностные отношения с ними. Так же такой вид деятельности может компенсировать недостатки отдельного предприятия. Отношения в таких организациях строятся на доверии, совместимости целей, ответственности с двух сторон, интеграции ресурсов и опыта.

Организация виртуального предприятия подразумевает под собой отбор и взаимодействие финансовых, материальных, человеческих, технических и других ресурсов с разных предприятий, с целью сформировать устойчивую к кризисам и гибкую к изменениям на рынке систему для получения общей прибыли [31].

Таким образом, можно вести речь о том, что суть виртуального предприятия состоит в грамотной организации взаимодействия физических, юридически оформленных предприятий и независимых специалистов в сети Интернет. Одновременно отметим, что успешная деятельность субъектов экономических отношений, к которым относится и виртуальное предприятие не возможно без детального прогнозирования, планирования и предвидения. Прогнозирование вызывает повышенный интерес как теоретиков, так и практиков в экономической сфере, социальных деятелей, ученых и представителей иных областей жизнедеятельности человеческого общества, так как любой поступок, любое действие влечет последствия, и экономические интересы сводятся к повышению полезности как действий, так и изводимых товаров и услуг. На сегодняшний день все больше популярности набирает методология прогнозирования и предвидения Форсайт. Понятие Форсайт отличается практически от всех известных ранее методов предвидения, так как включает большое количество разноплановых исследований и направлен на долгосрочный период. «...Форсайт представляет собой новую технологию предвидения, посредством которой ведется обсуждение предполагаемых изменений в будущем, иначе говоря, осуществляется предвидение новых явлений и про-

цессов, которые вызревают в сегодняшней деятельности...» [2]. Более того, соглашаясь с Н. Гапоненко, отметим, что «в то время как прогнозирование является процессом пассивным, ориентированным на производство информации и знаний о будущем, форсайт, напротив, активный инструмент. Исходя из видения будущего, он должен привести к разработке действий, мер, механизмов, которые следует реализовать сегодня» [3, с. 68]. В предлагаемой статье хотелось более подробно остановиться на теме кругов поля Форсайт — проекта виртуального предприятия. Предлагаемый Форсайт проект будет заключаться в предвидении эффективного функционирования вновь созданного виртуального предприятия. Главной проблемой эффективного функционирования предприятия в сети является оптимизация сайтов для поисковых систем. Оптимизация сайтов стала очень актуальной темой, так как количество сайтов растет большими темпами, все большее количество предприятий переходит в сеть Интернет и для того, чтобы можно было конкурировать на этом огромном рынке и нужна оптимизация сайта. Смысл оптимизации сайта состоит в том, чтобы при запросе в поисковой системе на первых страницах отображалась релевантная и качественная информация.

Таким образом, для предвидения качественного функционирования виртуального предприятия необходимо очертить круги поля Форсайт-проекта. Поле Форсайта представляет собой совокупность участников Форсайта, которые либо непосредственно задействованы в реализации проекта (первый круг поля Форсайта), либо являются участниками процесса, который выбран в качестве предмета исследований в рамках форсайта (второй круг поля Форсайта), и, наконец, граждане, интересы которых косвенно затрагивают изменения в данной области (третий круг поля Форсайта) [4].

Предпримем попытку очертить поля Форсайт-проекта эффективно функционирующего виртуального предприятия. Схематически эти круги изображены на рис. 1. Детализировать представленный графически материал можно следующим образом:

первый круг поля нашего Форсайт — проекта будет включать:

1. бизнесменов, а именно людей, заинтересованных в самом результате этого проекта, т.е. инвесторы, которые готовы вложить деньги в выгодный и востребованный проект;
2. виртуальные предприятия, которые непосредственно нуждаются в продвижении своего сайта по отношению к потребителю;
3. потребители, которые ищут качественную информацию и не готовы тратить свое время на поиски

и обработку информации, например, это потребители, совершающие свои покупки в сети Интернет;
второй круг поля Форсайт-проекта концентрирует:

1. аналитиков — их задача проанализировать будет ли востребован этот проект или что нужно сделать для того, чтобы этот проект был востребован;
2. IT — специалистов, которые будут, собственно, реализовывать этот проект, пользуясь рекомендациями аналитиков;
3. маркетологи предложат услугу по оптимизации сайтов для поисковых систем;

4. копирайтеры — для того, чтобы сайты были в лидерах, предполагается, что на их сайтах будет уникальная информация, таким образом это затронет и копирайтеров, что повлияет на объем оказываемых ими услуг;

третий круг поля Форсайт — проекта очертит всех «посетителей» сети Интернет, которые так или иначе пользуются им, но не ставят своей целью поиск только уникальной информации.

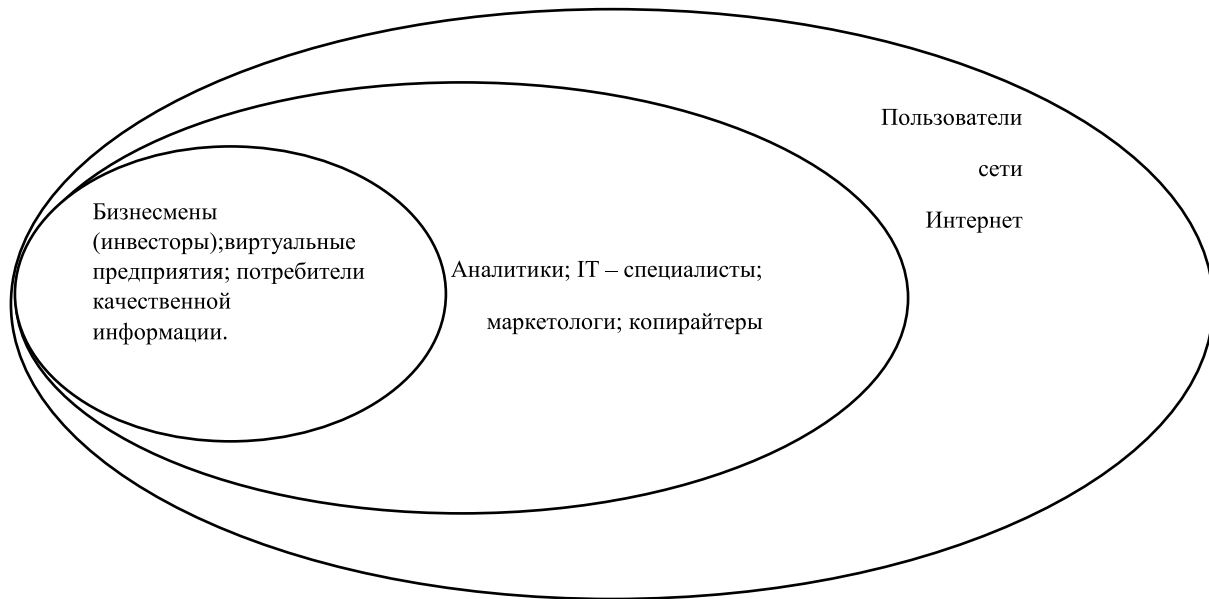


Рис. 1. Круги поля Форсайт-проекта эффективно функционирующего виртуального предприятия

Таким образом, использование такого понятия как круги поля Форсайт предоставляют наглядное и детальное понимание того, с кем и каким образом участники предполагаемого проекта виртуального предприятия будут сотрудничать, и на кого этот проект сориентирован, что облегчит успешную подготовку и активацию проекта.

1. Виртуальное предприятие является временной кооперацией сети предприятий, способных на выполнение заказа, используя единую информационную систему. Виртуальные предприятия позволяют выбирать и использовать лучшие ресурсы, знания и способности за короткий период времени. Из этого следует, что виртуальное предприятие дает возможность: быстро выполнить рыночный заказ, снизить совокупные затраты, в более полной мере удовлетворить

потребности заказчика, адаптироваться к изменениям на рынке и максимально нивелировать барьеры расширения новых рынков.

2. Особенности функционирования виртуального предприятия заключаются в создании динамической сети. Для эффективного и долгосрочного функционирования виртуальных предприятий требуется разрабатывать соответствующие методы и процедуры поиска, хранения, оценки, отбора, привлечения новых и объединения существующих партнеров и участников функциональной динамической сети для выполнения заказов с учетом задач и целей предприятия в целом; При грамотном подходе к интеграции виртуального предприятия с реальным сектором экономики будет достигаться положительный эффект для развития виртуального предприятия

Литература:

1. Ханс, А. В. Виртуализация как возможный путь развития управления./А. В. Ханс. — [Эл. ресурс]. — Режим доступа: http://vasilieva.narod.ru/19_5_99.htm.
2. Третьяк, В. П. Основы Форсайта./В. П. Третьяк. — [Эл. ресурс]. — Режим доступа: <http://www.virtass.ru/ru/13-journal/97-pervaya-glava-iz-uchebnika-osnovy-forsajta-formirovanie-forsajta-kak-tehnologii-predvideniya-tretyak-v-p-moskva-rossiya.html>.

3. Гапоненко, Н.В. За линию горизонта: использование форсайта для исследования будущего и разработки адаптивных стратегий/Н.В. Гапоненко // Экономические стратегии. — 2010. — № 1–2. — с. 65–71.
4. Третьяк, В.П. Практика применения Форсайта./В.П. Третьяк. — [Эл. ресурс]. — Режим доступа: <http://www.riep.ru/upload/iblock/c5f/c5f700ec850b994f0d7b246af09a8715.pdf>

Экономическая эффективность переработки плодов и ягод на некрепленые виноматериалы

Токарь Анастасия Ефимовна, доктор сельскохозяйственных наук, профессор;
Руда Наталя Сергеевна, соискатель
Уманский национальный университет садоводства (Украина)

Ребезов Максим Борисович, доктор сельскохозяйственных наук, профессор;
Южно-Уральский государственный университет (г. Челябинск)

Войцеховский Владимир Иванович, кандидат сельскохозяйственных наук, доцент
Национальный университет биоресурсов и природопользования Украины (г. Киев)

Предупреждение потерь урожая ягод черной и красной смородины, крыжовника, йошты, малины, клубники садовой путем переработки их на некрепленые виноматериалы с нормированным содержанием спирта и титруемых кислот, благодаря применению современных технологических приемов и средств, обеспечивающих сохранение биологически активных веществ сырья в плодово-ягодных винах остается актуальным. Употребление взрослыми людьми в умеренных количествах алкогольных напитков высокого качества, содержащих полифенолы, натуральные органические кислоты, в частности, аскорбиновую кислоту, безусловно, принесет пользу. В одночасье своевременная переработка ягод, плодов в местах их выращивания способна принести дополнительную прибыль садоводческому предприятию [10–12]. Из некрепленых виноматериалов можно готовить сортовые и купажные вина высокого качества, способные занять свое место рядом с виноградными, достойно выдержать конкуренцию на рынке как новый продукт [4]. К сожалению, препятствием к широкому внедрению разработанных технологий является высокая стоимость, что не позволяет развиваться макро- и микровиноделию широкомасштабно, несмотря на многочисленные конкурсы аматорских вин, дегустационные залы, интерес и доверие потребителей [2, 3].

Методика и материалы исследований. Уманский национальный университет садоводства — родина плодово-ягодного виноделия. Свой вклад в развитие этого направления (до антиалкогольной компании можно было бы назвать очень прибыльной отраслью экономики) внесли ученые В.В. Пашкевич, Н.И. Полевицкий., М.Е. Сафронов, И.И. Кораблев, А.И. Кораблев, М.Г. Панасюк, В.В. Скрыпник и другие. В настоящее время продолжают исследования под руководством профессоров Литовченка А.М. и Токарь А.Е. Отработанная технология приготовления некрепленых виноматериалов из плодов и ягод, позволяющая получать конкурентоспособные напитки высокого качества [5–9, 13]. Основной процесс в изготовлении некрепленых плодово-

во-ягодных виноматериалов — продолжительное брожение. В соответствии с утвержденной типовой схемой его продолжительность 210 суток [5]. Критические показатели оценки результатов контроля: содержание спирта в сусле, темпы сбраживания отсутствуют. Использование рекомендуемых рас дрожжей не всегда обеспечивает оптимальный результат. Результаты исследований доказывают, что можно оптимизировать процесс брожения при изготовлении некрепленых виноматериалов и на основании их получать сортовые и купажные вина отличного качества и с высоким содержанием биологически активных веществ. Сусла до брожения необходимо нормализовать по содержанию титруемых кислот ($7\text{--}9\text{ г/дм}^3$), при необходимости внести азотистое питание, пастеризовать и внести 5% чистой культуры дрожжей отобранной расы. Оценка проводилась по 10-бальной системе. Проводятся также исследования прибыльности производства некрепленых виноматериалов из плодов и ягод по известным методикам [1, 6] с использованием данных ДП «Уманский ликероводочный завод».

Результаты исследований и их обсуждение. Проведенные исследования показали, что накопление спирта в суслах с начальной массовой концентрацией (м. к.) сахаров $241\text{--}275\text{ г/дм}^3$ имеет сильную корреляционную связь с продолжительностью процесса и благодаря этому нам удалось оптимизировать процесс брожения и получить расчетные критерии для своевременной оценки процесса при контроле (табл. 1).

Из данных таблицы 1 видно, что динамика накопления спирта в плодово-ягодных суслах может быть описана уравнением квадратичной параболы, общего вида $y = Ax^2 + Bx + C$. Производная от такого уравнения может быть легко найдена: $y' = A \cdot 2x + B + 0$ и она есть не что иное как оптимальная скорость накопления этилового спирта за сутки в момент контроля. При этом отклонения от фактической скорости составляют $0,07\text{--}0,19\%$ об./сутки. Квадратичная парабола подходит для описания процесса брожения для сусел из белых плодов. Для более точного описания процесса

Таблица 1

Параметры процессов брожения при изготовлении некрепленых плодово-ягодных виноматериалов (оптимизация на основании фактических данных)

Наименование сусла (раса дрожжей)	Начальная м. к. инверсных сахаров, г/дм ³	Уравнение оптимизации (у, объемная доля этилового спирта, %)	Продолжительность процесса брожения (пределы применения уравнения, х, сутки)	Возможные отклонения от рас-четных, % об.
Яблочное из сорта Пепинка золотистая (Вишневая 33, Москва 30, Черносмородиновая 19)	275	$y = -0,0088x^2 + 0,7787x - 1,3628$	47	0,51
Яблочное из сорта Кальвиль снежный (Уманская 8/16, Черносмородиновая 19, Москва 30)	275	$y = -0,0082x^2 + 0,7095x + 0,4611$	46	0,22
Яблочное из сорта Джонатан (Вишневая 33, Уманская 8/16)	266	$y = -0,0054x^2 + 0,5742x + 0,0771$	49	0,27
Грушевое из сорта Глек (Вишневая 33, Черносмородиновая 19)	266	$y = -0,0117x^2 + 0,8713x + 0,0171$	48	0,64
Крыжовниковое (Москва 30, Сидровая 101, Уманская 8/16)	266	$y = -0,0081x^2 + 0,748x - 1,6897$	52	0,83
Вишневое (Вишневая 33, Черносмородиновая 19, Крыжовниковая)	275	$y = -0,0066x^2 + 0,5843x + 3,7689$	60	1,54

брожения в суслах из красных плодов подходит экспонента. Продолжительность процесса брожения при изготовлении некрепленых плодово-ягодных виноматериалов может быть сокращена до 40–80 дней.

В таблице 2 представлены результаты дегустационной оценки сортовых и купажных плодово-ягодных вин, изготовленных из сырья урожая предыдущего года.

Особенно интересным получается вино из йошты, которое обладает удивительным букетом, напоминающим аромат граната. Как показали исследования в нем содержатся терпеновые спирты — цинеолы, которые не обнаруживаются ни в крыжовниковом, ни в черносмородиновом виноматериалах. Шикарный букет формируется в малиновом вине, определяется малиновым кетоном.

Таблица 2

Дегустационная оценка плодово-ягодных некрепленых вин, бал

№ образца	Название вина	Дата проведения; количество независимых дегустаторов, чел.			Средняя оценка
		13.04.2013; 10	13.03.2014; 20	15.05.2015; 26	
1.	Крыжовниковое	8,1	8,3	8,5	8,3
2.	Красносмородиновое	8,2	7,7	8,4	8,1
3.	Черносмородиновое	9,4	7,6	8,5	8,5
4.	Йоштовое	9,5	9,1	9,3	9,3
5.	Клубничное	8,2	9,5	8,3	8,7
6.	Малиновое	8,9	9,0	8,7	8,7
7.	Вишневое	9,5	8,0	8,6	8,9
8.	Софиевские звезды	9,1	8,4	9,0	8,8
9.	Чудосад	9,3	8,0	8,3	8,5
10.	Уманское бархатное	8,7	8,7	8,4	8,6
11.	Мускатный аромат	9,4	8,3	8,8	8,8

Показатели экономической эффективности производства 1 дал плодово-ягодных виноматериалов (грн, в ценах 2014 года)

Показатель	Название виноматериалов			
	Крыжовни- ковый	Йоштовый	Малиновый	Черносмороди- новый
Себестоимость	120,50	120,60	125,45	141,53
Цена реализации	180,80	205,00	185,10	216,50
Прибыль	60,30	84,40	59,65	74,97
Уровень рентабельности, %	50,04	69,98	47,5	52,97

Пользуются успехом у потребителя и клубничные вина, сохраняющие терпеновые спирты плодов в большом количестве. Приятное впечатление от вишневого вина, среди зимы или весной во рту дегустаторы испытают ощущение свежей вишни, пришедшей с лета. Крыжовниковое вино всегда очень чистое, приятное, действительно конкурент винограду. Удачно подобранные композиции обеспечивают высокие органолептические оценки разработанным купажным винам, в основе которых некрепленые виноматериалы из яблок и груш, сброженные крыжовниковыми, черносмородиновыми, клубничными, малиновыми, шелковичными, вишневыми, чернубузиновыми виноматериалами или вытяжкой из шавлии мускатной.

В таблице 3 приведены результаты расчетов экономической эффективности производства некоторых некрепленых виноматериалов.

Переработка ягод на некрепленые виноматериалы обеспечивает получение прибыли и высокий уровень

рентабельности, который может повышаться за счет поднятия цены реализации. Несмотря на то, что себестоимость виноматериалов может тоже повышаться, экономическая эффективность их производства гарантирована благодаря запасу в цене реализации.

Выводы. Продолжительность процесса брожения при изготовлении некрепленых плодово-ягодных виноматериалов благодаря оптимизации сусел может быть сокращен до 40–80 суток. Некрепленные плодово-ягодные вина имеют высокие органолептические качества (дегустационная оценка 8,1–9,3 бала), содержат биологически активные вещества, пользуются спросом у потребителей, поэтому конкурентоспособные и должны занять достойное место на украинском и международных рынках. Производство некрепленых виноматериалов в садоводческих хозяйствах обеспечит снижение потерь выращенного урожая и получение дополнительной прибыли.

Литература:

1. Богатирьев, А. М., Бутенко А. И., Кузнецова И. О. Планування діяльності харчової промисловості в умовах ринку: монографія/Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України. Одеська нац. акад. харчових технологій, 2003. 274 с.
2. Зарыть свои таланты, или почему в Украине не развивается аматорское виноделие/Ред статья // Технологии и Инновации. 2014. № 12 (41). с. 20–25.
3. Ковач, А. Более двух десятилетий независимости Украины, а в виноделии нашей страны — полный «совок»! // Технологии и Инновации. 2014. № 12 (41). с. 16–17.
4. Кузьмін, О. Є. Горбаль. Н. І. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства. Львів: Компакт-ЛВ, 2005. 304 с.
5. Литовченко, О. М., Токар А. Ю. Виноробство із плодів та ягід. Умань: УВВП, 2007. 430 с.
6. Покротивний, С. Ю., Соболев С. М., Швиданенко Г. О. Бізнес-план. Технологія розробки та обґрунтування. К.: Урожай, 1990. 270 с.
7. Скрыпник, В. В. Фруктаны. — К.: Изд-во УСХА, 1992. 99 с.
8. Токар, А. Ю. Формування якості плодів і ягід та її збереження за удосконаленої технології некріплених виноматеріалів: автореферат на здобуття наукового ступеня доктора сільськогосподарських наук. Умань, 2010. 40 с.
9. Войцеховский, В. И., Токар А. Е., Ребезов М. Б. Эффективность использования некоторых ферментных препаратов в плодово-ягодном виноделии // Современное состояние и перспективы развития пищевой промышленности и общественного питания: сборник материалов III Всероссийской научно-практической конференции с международным участием: в 3 томах. Челябинск. 2010. с. 95–98.
10. Войцеховский, В. И., Войцеховский И. Т., Ребезов М. Б. Сортные особенности содержания разных форм терпеноидов в яблочных соках // Современное состояние и перспективы развития пищевой промышленности и общественного питания: Материалы V Международной научно-практической конференции. Челябинск. 2011. с. 219–222.
11. Войцеховский, В. И., Токар А. И., Ребезов М. Б. Динамика содержания полифенолов, аскорбиновой кислоты и качества земляничных соков при настаивании мезги // Молодой ученый. 2013. № 10. с. 117–120.

12. Скалецкая, Л.Ф., Войцеховский В.И., Ребезов М.Б. Пищевая и биологическая ценность натуральных яблочно-виноградных компотов // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Пищевые и биотехнологии. 2014. Т. 2. № 2. с. 82–87.
13. Войцеховский, В.И., Токарь А.Е., Ребезов М.Б. Качество сидровых виноматериалов в зависимости от сорта яблок и расы дрожжей // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Пищевые и биотехнологии. 2014. Т. 2. № 4. с. 42–49.

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО

Использование конструкта «бизнес-модель» в современном предпринимательстве

Меркушова Наталья Ивановна, кандидат экономических наук, доцент;
Павлюк Анастасия Константиновна, магистрант
Дальневосточный федеральный университет (г. Владивосток)

Статья посвящена изучению подходов к проектированию бизнес-моделей в современном предпринимательстве. Авторы на основе анализа результатов зарубежных исследователей анализируют существующие определения бизнес-модели и выделяют два основных существующих подхода к проектированию бизнес-моделей.

Ключевые слова: предпринимательство, бизнес-модель.

Одной из областей экономических знаний является предпринимательство. Его развивают работы таких авторов как Йозеф Шумпетер, Фрэнк Найт и Питер Друкер, Уильям Баумоль и др. Так Й. Шумпетер определил предпринимательство как основной фактор экономического развития. Главным признаком предпринимателя является осуществление новых комбинаций или иное применение имеющихся ресурсов [1].

Предпринимательство является активно развивающейся отраслью, и для того, чтобы успешно конкурировать в данной отрасли бизнесменам требуются инструменты для определения пути, по которому пойдет их бизнес. Одним из таких инструментов является бизнес-модель, который помогает определить и проиллюстрировать, как будет реализоваться принятая идея предпринимателя.

В современном мире многие предприниматели, хорошо понимая, что бизнес-модель является важным инструментом для выбора успешного пути развития бизнеса, далеко не всегда используют данный инструмент, так как остаются до конца нерешенными некоторые теоретические вопросы:

- а) определение понятия бизнес-модели;
- б) подход к проектированию бизнес-модели;
- в) критерии для оценки успешности бизнес-модели до начала ее применения на практике.

Для начала стоит разобраться с определением «бизнес-модель». Нет одного единого определения, с которым были бы согласны все современные исследователи. Так Джонсон М., Кристенсен К., Кагерман Х. [13] определяют бизнес-модель как совокупность четырех элементов: потребительская ценность продукта, формула прибыли, ключевые ресурсы и ключевые процессы. Ученые используют понятие «бизнес-модель» для обозначения «логики фирмы», то есть фирма должна отве-

тить на вопрос «как реализовать свой бизнес». С первого взгляда бизнес-модель похожа на стратегию компании, но на самом деле бизнес-модель считается отражением реализованной или выбранной стратегии. Можно сказать, что бизнес-модель относится к логике фирмы, как она работает и как создает ценность для заинтересованных сторон, а стратегия относится к выбору бизнес-модели, через которые фирма будет конкурировать на рынке. Так редактор журнала Harvard Business Review отметил: «Никто еще точно не определил понятие бизнес-модели, под ним понимают либо «то, что мы делаем», либо «как мы предлагаем заработать деньги». В таблице 1 приведены некоторые определения понятия «бизнес-модель».

На основании таблицы 1 можно выделить следующие общие черты определения бизнес-модели:

- бизнес-модель как отражение взаимодействия компании и клиентов/партнеров;
- бизнес-модель как способ для создания ценности;
- бизнес-модель как метод ведения бизнеса;
- бизнес-модель как инструмент для распределения ресурсов.

Немаловажным вопросом является проектирование бизнес-модели, к настоящему времени авторами предложен ряд подходов и алгоритмов в этой сфере. На основе изученной литературы были выделены следующие подходы к построению бизнес-модели:

- 1) на основе последовательных ответов на ряд ключевых вопросов;
- 2) на основе использования морфологического анализа.

Авторы работы [19] выделяют ряд вопросов и блоков, ответив на которые компании смогут определить для себя эффективную бизнес-модель.

Первое, что авторы советуют сделать, это выполнить следующие действия:

Таблица 1

Определение бизнес-модели иностранными авторами (составлено авторами на основе [7, 8, 9, 10, 13])

Автор	Определение понятия «бизнес-модель»
Прахлад К., Рамасвами В.	логика соединения ресурсов и способностей для того, чтобы последовательно достигать их принципиальных целей и осуществлять бизнес-деятельность. Так же это такая конфигурация ресурсов и способностей, которая позволит фирме создавать уникальную ценность
Фандер Д.	метод стойкого ведения бизнеса
Остервальдер А.	абстрактная концептуальная модель, которая иллюстрирует логику создания добавленной стоимости (прибыли)
Остервальдер А. и Пинье И.	представление о том, как организация намеревается сделать деньги, так же она описывает ценность, которую организация предлагает различным клиентам, отражает способности организации, перечень партнеров, требуемых для создания, продвижения и поставки этой ценности клиентам, отношения капитала, необходимые для получения устойчивых потоков дохода
Чесборо Г.	способ, который компания использует для создания ценности и получения прибыли
Сливотски А.	это то, как компания выбирает потребителя, формулирует и разграничивает свои предложения, распределяет ресурсы, определяет, какие задачи она сможет выполнить своими силами и для каких придется привлекать специалистов со стороны, выходит на рынок, создает ценность для потребителя и получает от этого прибыль
Маргретта Д.	история, объединяющая принципы работы организации, отвечающая на такие вопросы как: кто есть клиент, что он ценит, как компания зарабатывает деньги, как доставить ценность клиенту с эффективными издержками
Зотт К. и Амит Р.	структура взаимодействия фокальной компании с клиентами и партнерами
Тис Д.	бизнес — модель описывает процесс создания, доставки и присвоения ценностей. Она конкретизирует потребности и платежеспособность потребителя, определяет способ, которым компания что доставляет ценностное предложение, побуждает потребителя платить за данную ценность;

- определить все источники доходов;
- определить ключевые факторы, лежащие в основе привлечения и удержания потоков доходов;
- определить ключевые факторы, которые позволяют стабильно и прибыльно предоставлять ценностные предложения;
- определить партнеров, возможности компании, и знания.

Далее авторы выделили вопросы и возможные пути, которые помогут осуществить данные действия:

1. Как компания может получить и удержать клиентов?
 - переход от продуктов к сервису;
 - переход от услуг к впечатлениям;
 - использовать знания, чтобы адаптировать предложения;
 - повысить ценность/цену.
2. В чем отличительное ценностное предложение для каждой группы?
3. Кто клиенты компании, и каковы их потребности?
 - расширить географию;
 - сузить или расширить целевой рынок;
 - выявить новые ниши;
 - разрабатывать новые концепции сегментации;
 - обслуживать только прибыльных клиентов.
4. Что компания им предлагаем, продукт, услугу или опыт?
5. Как компании добраться до клиента?
6. Как определяется стоимость?

- переход от скидки к стабильному ценообразованию;
 - сдвиг динамического ценообразования;
 - смены плательщика;
 - изменение механизмов ценообразования.
7. Как отчетливо будет происходить доставка?
 8. Каковы отличительные возможности?
 - использование современные технологии для нового применения;
 - продажа избыточных мощностей.

9. Как отличается финансовая структура?

Michael Morrisa, Minet Schindehutted, Jeffrey Allen [8] рассматривают комплексную схему для разработки бизнес-модели. Схема состоит из шести компонентов и также представляет список вопросов.

1. Как фирма создает ценность? Этот первый вопрос касается стоимости фирмы. Решения здесь учитывают: характер товара/услуги микс, ориентация фирмы на производство или услуги, и, как продажа будет доступна для клиентов.
2. Для какой фирмы создаем ценность? Этот вопрос фокусируется на характере и объеме рынка, в котором фирма конкурирует. Кому будет продавать фирма, и где в цепочке создания стоимости это будет работать? Типы клиентов, их географическая разбросанность, и их взаимодействие.
3. Какие внутренние возможности фирма использует?
4. Как фирма позиционирует себя на рынке? С помощью модели предприниматель должен понять, как он на-

мерен добиться преимущества перед конкурентами. Задача состоит в том, чтобы выявить основные точки расхождения, которые могут сохраняться. Учитывая способность фирм быстро подражать одна другой, предприниматель ищет свое позиционирование.

5. Как фирма будет получать прибыль?

6. Каковы цели предпринимателя?

Модель представляет собой стратегические рамки для осмысления идеи ценностно-ориентированного предприятия. Предлагаемая платформа позволяет пользователю проектировать, описывать, классифицировать, критиковать и анализировать бизнес-модели любого типа компании.

По утверждению А. Сливотски [2], основой любой бизнес-модели, является набор базовых положений о потребителе и экономике бизнеса. Так как эти положения оказывают сильное влияние на жизнеспособность бизнес-модели, компания должна тщательно изучить их. Существует целый ряд вопросов, которые

помогут ее разработчикам выбрать наиболее значимые элементы. Вопросы, рекомендуемые автором, представлены в таблице 2.

Другим распространенным подходом к проектированию бизнес-модели является подход на основе использования морфологического анализа.

Авторы Sven Seidenstrickera, Stefan Scheuerleb, Christian Linderc [4] разработали подход к построению бизнес-модели на основе составляющих. В качестве ключевых элементов бизнес-модели они определяют следующие:

- ценность;
- технологии;
- компетенции и ключевые ресурсы;
- каналы и отношения с клиентами;
- производственно-сбытовые цепи и процессы;
- сети и партнеры;
- доходы.

Таблица 2

Логика действий компании при проектировании бизнес-модели по А. Сливотски [2]

	Измерение	Ключевые вопросы
Анализ	Основные положения	Как меняются потребители? Каковы приоритеты потребителей? Каковы ключевые факторы создания прибыли в моем бизнесе?
	Выбор потребителей	Каких потребителей я буду обслуживать? Кто из них будет в наибольшей степени влиять на стоимость моей компании?
Проектирование	Охват	Какие продукты/услуги я хочу продавать? Какие вспомогательные действия я хочу осуществлять силами своей компании, какие отдавать на субподряд или аутсорсинг?
	Дифференциация	Каково мое основное отличие, мое уникальное предложение ценности? Почему потребитель будет покупать именно у меня? Кто мои основные конкуренты? Насколько убедительна моя уникальность по сравнению с другими?
	Удержание созданной ценности	Как потребитель платит за ту пользу, которую я ему приношу? Какую компенсацию получают акционеры от той ценности, которую я создаю для потребителя?
	Система закупок	Как я покупаю? Единичные закупки или долгосрочное сотрудничество? Противостояние или партнерство?
	Потребность в капитале	Выбираю ли я капиталоемкую операцию с высокими фиксированными затратами или менее капиталоемкую с переменными издержками? Нужна ли мне самая современная технология?
	Система научных исследований/разработки продукта	Своя или отданная на аутсорсинг? Ориентированная на процесс или продукт? Ориентированная на тщательный отбор проектов? Какова скорость научных разработок?
	Организационная модель	Централизованная или децентрализованная? Пирамида или сеть? По функциям, бизнес-направлениям или матрицам? Выращивание собственных специалистов или наем со стороны?
	Механизм выхода на рынок	Прямые продажи? Менеджеры клиентов? Лицензирование? Сочетание разных форм?

Источник: [2]

Морфологическая матрица

Элемент бизнес-модели	Возможные состояния выделенных элементов			
Сегментация	нет	сегмент	ниша	автономная сегментация
Характеристика предложения	продукт	гибридный продукт		услуга
Уровень индивидуализации	стандартизированные	стандартизированные индивидуальные		полностью настроенные
Вид товара для клиента	функциональные	экономические	социальные	эмоциональные
Уровень интеграции с клиентом	нет	частичная		полная

Источник [12]

Для применения данного метода строится таблица с различными вариантами элементов бизнеса. Чем больше предприниматель определит элементов для построения таблицы, тем больше у него будет вариантов для построения бизнес-модели. Всего составляется несколько таблиц, по отношению к каждому элементу, которые перечислены выше. В таблице 3 представлен пример применения данного метода проектирования бизнес-модели создания ценности.

Как видно из таблицы 3, авторы для ценностного сегмента выделяют такие показатели как: сегментация, характеристика предложения, уровень индивидуализации, вид товара для клиента и уровень интеграции с клиентом. Далее перечисляются все возможные подэлементы для данного сегмента. В итоге предприниматель получает ряд готовых решений, которые он может комбинировать между собой.

В общей сложности, этот принцип предусматривает построение около 37 моделей с 122 вариантами, которые, однако, должны быть переведены в область анализа и исследования.

Для того чтобы получить как можно более объективное решение и чтобы гарантировать систематический отбор, соответствующий критериям определяющим успех, зависит от того, что используются в качестве эталона для оценки. Важно также убедиться, что оценка проводится с разных точек зрения. С одной стороны, бизнес-модель должна быть разработана до такой степени, чтобы она могла быть принята клиентами как можно быстрее или как можно большим количеством клиентов. С другой стороны, бизнес-модель должна создать устойчиво выгодное положение по отношению к конкурентам.

В результате все кусочки информации будут объединены, и в соответствии с моделью, необходимо решить, какие идеи бизнес-модели будут разрабатываться для проектирования.

Авторы Joseph V. Sinfield, Edward Calder, Bernard McConnell и Steve Colson 2012 года [15], так же разработали свой метод проектирования бизнес-модели на основе морфологического анализа. Авторы сформировали вопросы, ответы на которые помогают сформировать бизнес-модели, ведущие к разным результатам.

Таковыми вопросами являются:

- 1) Кто должен быть целевым клиентом?
- 2) Какую потребность клиента удовлетворяет компания?
- 3) Какое предложение удовлетворит эту потребность?
- 4) Как клиент получит доступ к предложению компании?
- 5) Где компания работает в цепочке создания стоимости?
- 6) Как компания получает прибыль?

Ответы на данные вопросы используются для построения шаблона, который поможет построить бизнес-модель. Чтобы составить шаблон нужно предоставить все возможные альтернативные ответы на вопросы. Таким образом, как и в первом варианте, мы получаем готовые решения, только представленные в одной таблице.

На рисунке 1 представлен шаблон разработки бизнес-модели.

Заполнив данный шаблон, авторы рекомендуют поэкспериментировать с комбинациями, соединив различные варианты ответов, и выбрать наиболее подходящие.

Клиент 1	Работа 1	Что продается 1	Как продается 1	Роль в цепочке 1	Как получается прибыль 1
Клиент 2	Работа 2	Что продается 2	Как продается 2	Роль в цепочке 2	Как получается прибыль 2
Клиент 3	Работа 3		Как продается 3		Как получается прибыль 3

Рис. 1. Шаблон разработки новой бизнес-модели

Источник: [19]

Таким образом, с одной стороны, понятие «бизнес-модель» является одним из ключевых конструктов современного предпринимательства, с другой стороны, его активное использование затрудняет слабое развитие соответствующей теории, так существующие ис-

следования достаточно разнородны и в большинстве своем описывают кейсы бизнес-моделей успешных компаний. Также практически без внимания авторов остается вопрос об оценке эффективности бизнес-моделей.

Литература:

1. Остервальдер, А. Построение бизнес-моделей/А. Остервальдер, И. Пинье. — Москва. — 2012. — 130–288 с.
2. Сооляттэ, А.Ю. «Неопределенный» статус инноваций в российской практике. А.Ю. Сооляттэ — Менеджмент инноваций — 2010. — 6–13 с.
3. Kim, W., Mauborgne R. Knowing a winning business idea when you see one // Social and Behavioral Sciences. — 2001. — Vol. 23, — № 5, — P. 117–123.
4. Seidenstricker, S., Scheuerle S., Linder C. Business model prototyping — using the morphological analysis to develop new business model // Procedia. — 2014. Vol. 21, № 3, — P. 102–109.
5. Bouwman, H., Haaker T. Business model roadmapping: a practical approach to come from an existing to a desired business model // International Journal of Innovation Management. — 2013. — Vol. 24, № 1, — P. 22–27.
6. Verloren, T., Themaat V., Schutte D. Designing a framework to design a business model for the ‘bottom of the pyramid’ population // University of Stellenbosch. — 2013. — Vol. 3, — № 2, — P. 191–195.
7. Amit, R., Zott C. Value creation in e-business // Strateg Manage. — 2001. — Vol. 9, — № 11, — P. 112–117.
8. Allenc, J., Schindehutted M., Morris M. The entrepreneur’s business model: toward a unified perspective // Journal of Business Research — 2005. — Vol. 23, — № 6, — P. 731–734.
9. Teece, D. Business Models, Business Strategy and Innovation // Long Range Planning. 2010. — Vol. 16. — № 6. — P. 172–194.
10. Goethals, F. The Unified Business Model Framework // School of Management. 2009. — Vol. 4, — № 2, — P. 7–12.
11. Euchner, J., Ganguly A. Business model innovation in practice // Research-Technology Management — 2014. — Vol. 12, — № 11, — P. 29–35.
12. Goethals, F. The unified business model framework // IESEG School of Management — 2009. — Vol. 23, — № 9, — P. 16–47.
13. Johnson, W., Clayton M., Christensen M. Reinventing your business model // Harvard Business Review — 2008. — Vol. 13, — № 7, — P. 51–62.
14. Richardson, J. The business model: an integrative framework for strategy execution // Strategic Change — 2008. — Vol. 17, — № 9, — P. 51–62.
15. Joseph, V., Calder E., Colson S. How to identify new business model // Management Review — 2012. — Vol. 53, — № 2, — P. 85–91.
16. Cavalcante, A. Designing business model change // International journal of innovation management — 2014. — Vol. 18, — № 2, — P. 22–34.
17. Francis, D., Woodcock M. Auditing organizational effectiveness // Farnborough — 2004. Vol. 11, — № 1, — P. 11–25.
18. Schutte, L., Lutters D., Kennon D. Designing a framework to design aa business model for the «bottom of the pyramid» population // Department of industrial engineering — 2007. Vol. 12, — № 3, — P. 13–17.
19. Linder, J., Cantrell S. Changing business models: surveying the landscape // institute for strategic change — 2000. — Vol. 3. — № 5. — P. 9–14.
20. Baden, C. Business models: a challenging agenda // Cass Business school — 2012. Vol. 4. — № 2. — P. 4–11.

План мероприятий создания конкурентоспособного производства в сфере кондитерских изделий на примере студии авторских тортов

Пузакова Анна Алексеевна, магистрант

Пермский национальный исследовательский политехнический университет

В данной статье рассмотрена актуальность представленной бизнес-идеи открытия, конкурентоспособного производства кондитерских изделий. Также определены основные мероприятия, требующие реализации при организации деятельности.

Любой человек всегда хочет быть сытым, одетым и иметь крышу над головой. Поэтому, независимо от экономической обстановки в стране и мире, все люди будут покупать одежду, продукты питания, арендовать жилье или приобретать его в собственность. Все это первичные потребности, и человечество всегда будет стараться удовлетворить их в первую очередь.

Но есть и другие, не менее глобальные проблемы, которые люди всегда будут стараться решить. Например, практически все желают выглядеть привлекательно. Долгое время люди старались выглядеть лучше за счет каких-то предметов одежды и аксессуаров, но сегодня все меняется, в тренде не дорогая одежда и безделушки, а собственное тело. В моду вошел здоровый образ жизни, который включает в себя спорт, правильное питание. Для людей, занимающихся спортом и следящие за своим питанием, в первую очередь, чтоб добиться нужного результата по снижению веса, необходимо избавиться от сахарной и углеводной зависимости. Любовь к сахару и сладкому по своей силе сравнима с алкогольной, табачной или наркотической зависимостью. Разница лишь в том, что любовь к сладкому не вызывает такого социального порицания, вызывает порицание и сплетни только лишний вес, который является следствием. Сладкоежкам, страдающим лишним весом или спортсменам, следящим за своим питанием, порой трудно удержаться и не купить какое-нибудь кондитерское изделие. Конечно кондитерских сейчас очень много, но новизна данной бизнес-идеи состоит в производстве диетических тортов, проанализировав весь рынок предприятий занимающихся производством и продажей кондитерских изделий, оказалось, что при современных технологиях и огромного выбора кондитерской продукции, в продаже нет диетических тортов. Нет, возможно, они так называются, и производители на этикетках пишут без сахара, но действительно ли это является так? В последнее время доминирует такая тенденция, что население охотнее приобретает, готовые кондитерские изделия, нежели готовит их самостоятельно, порой даже не смотря на состав, дату изготовления, срок и условия хранения. Торт может быть диетическим, если использовать правильные ингредиенты, путем замены более привычных продуктов, более полезными или менее вредными, можно получить вкусный, красивый низкокалорийный десерт. Я предлагаю концепцию не просто снижения калорийности, а замены состава ингредиентов (например, вместо муки использовать протеин, вместо взбитых сливок — обезжиренный творог).

Предлагаю план мероприятий по открытию нового предприятия:

1. Разработка концепция проекта конкурентоспособного производства кондитерских изделий.

1.1 Описание продуктов студии авторских тортов.

1.2 Разработка программы производства и продаж студии.

2. Разработка комплексного стратегического анализа конкурентоспособного производства.

2.1 Разработка анализа внешней среды.

2.1.1 Разработка STEP-анализа.

2.1.2 Разработка конкурентного анализа.

2.1.3 Разработка анализа факторов внешней среды, основных угроз и возможностей.

2.1.4 Разработка spase-анализа.

2.2 Разработка анализа внутренней среды.

2.2.1 Определение миссии и целей.

2.2.2 Разработка SWOT — анализа.

2.2.3 Разработка организационной структуры.

2.2.4 Оценка затрат на персонал.

2.3. Разработка предложений по техническому планированию.

2.3.1 Выбор месторасположения.

2.3.2. Разработка предложений по проектированию помещения.

2.3.3 Разработка технологического процесса.

2.4 разработка коммуникационной инфраструктуры.

3. Разработка предложений по реализации создания конкурентоспособного производства кондитерских изделий.

3.1 Разработка плана реализации создания студии.

3.2. Разработка этапов оформления разрешительных документов для открытия студии авторских тортов.

3.3 Разработка затрат на реализацию создания студии авторских тортов.

3.4 Разработка расчета эксплуатационных расходов.

3.5 Разработка расчета затрат на аренду помещения.

3.6 Разработка расчета расходов на рекламу.

3.7 Выбор системы налогообложения.

4. Оценка экономической целесообразности открытия нового конкурентоспособного производства.

Данный разработанный план для открытия студии авторских не является окончательным вариантом руководства к действию, а показывает лишь потенциальную возможность развития такой бизнес-идеи. Поэтому при реализации настоящего проекта возможно изменение различных этапов плана.

РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА

Анализ нормативной правовой базы РФ по оценке эффективности деятельности органов власти субъектов РФ и органов местного самоуправления

Коварда Владимир Васильевич, кандидат физико-математических наук, доцент
Юго-Западный государственный университет (г. Курск)

В статье анализируются основные нормативные правовые документы, регламентирующие систему оценки эффективности деятельности органов власти субъектов РФ и местного самоуправления.

Ключевые слова: Указ Президента РФ, Постановление Правительства РФ, система показателей, эффективность.

В настоящее время законодательное пространство Российской Федерации обладает рядом нормативных документов, направленных, прежде всего, на оценку эффективности деятельности федеральных, региональных и муниципальных органов власти, а практически в каждом субъекте РФ имеется своя, закрепленная в местном законодательстве, методика оценки уровня социально-экономического развития.

Одним из первых документов, призванных оценить эффективности деятельности региональных органов власти явился Указ Президента РФ от 28 июня 2007 г. № 825 «Об оценке эффективности деятельности органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации». В соответствии с Указом был утверждён перечень для оценки эффективности из 43 показателей, который включал: данные социально-экономической статистики развития региона (объём валового регионального продукта, уровень безработицы, доля расходов консолидированного бюджета региона на финансирование услуг социальной сферы и т.п.), удовлетворённость населения деятельностью органов исполнительной власти субъекта Российской Федерации, в том числе их информационной открытостью.

В развитие Указа Президента РФ было принято Постановление Правительства РФ от 15 апреля 2009 г. N 322 «О мерах по реализации Указа Президента Российской Федерации от 28 июня 2007 г. N 825 «Об оценке эффективности деятельности органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации». Данный документ утвердил перечень дополнительных показателей для оценки эффективности деятельности органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации (всего 239 дополнительных показателей).

В 2010 г. Президентом РФ Д. Медведевым был подписан Указ от 13 мая 2010 г. N 579 «Об оценке эффек-

тивности деятельности органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации и органов местного самоуправления городских округов и муниципальных районов в области энергосбережения и повышения энергетической эффективности». Данным указом в перечень для оценки эффективности были внесены 5 новых показателей, связанных с энергосбережением и энергоэффективностью (энергоёмкость валового регионального продукта, удельная величина потребления энергетических ресурсов на одного человека и др.). В соответствии с данным указом, общее число показателей для оценки эффективности деятельности органов исполнительной власти субъектов РФ достигло 48.

В соответствии с Указом Президента Российской Федерации от 28 июня 2007 года № 825 «Об оценке эффективности деятельности органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации», постановлением Правительства Российской Федерации от 15 апреля 2009 года № 322 Минрегионом России подготовлен Доклад об эффективности деятельности органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации по итогам 2010 г. (в качестве базового периода был принят 2007 г.).

В докладе учитывались 74 показателя, касающихся таких сфер, как экономическое развитие, здравоохранение, физическая культура и спорт, образование, жилищно-коммунальное хозяйство и жилищное строительство, дорожное хозяйство, обеспечение безопасности граждан и организация государственного управления. Также проведена оценка в сферах энергосбережения и повышения энергетической эффективности, охраны окружающей среды.

Показатель эффективности деятельности органов исполнительной власти субъекта Российской Федерации рассчитывался как сумма значений показателей ре-

зультативности деятельности органов исполнительной власти субъекта Российской Федерации, показателей эффективности расходования бюджетных средств и оценки населением результатов деятельности органов исполнительной власти субъекта Российской Федерации по каждой из перечисленных сфер.

Аналогичный доклад был подготовлен Минрегионом и по итогам 2011 года.

Кроме того, представители экспертного сообщества регулярно готовили рейтинги, оценивающие эффективность управления в субъектах РФ и политическую выживаемость глав регионов. Основой такого рода рейтингов стали экспертные опросы. Данные исследования представляют определенный интерес, однако их методика не всегда может быть признана достаточно корректной в силу того, что эксперты, как правило, не объясняют критериев оценки.

Следует отметить, что субъекты РФ разрабатывают региональные нормативные правовые акты в целях реализации Указов Президента РФ и исполнения Постановлений Правительства РФ, например, в Ростовской области Постановление Правительства Ростовской области от 19.02.2015 г. № 124 «О мерах по реализации Указа Президента Российской Федерации от 21.08.2012 № 1199».

Таким образом, все законодательные акты в области оценки эффективности деятельности органов государственной власти и местного самоуправления можно условно разделить по иерархическому принципу на следующие: Указы Президента РФ, Постановления и Распоряжения Правительства РФ, нормативные законодательные акты субъектов РФ (рис. 1).

Следующим этапом в формировании нормативной правовой базы по оценке эффективности деятельности органов власти в РФ стал подписанный Президентом В. Путиным Указ № 1199 «Об оценке эффек-

тивности деятельности органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации», которым утвержден перечень из 12 показателей для оценки эффективности деятельности органов исполнительной власти регионов:

1. Ожидаемая продолжительность жизни при рождении.
 2. Численность населения.
 3. Объем инвестиций в основной капитал (за исключением бюджетных средств).
 4. Оборот продукции (услуг), производимой малыми предприятиями, в том числе микропредприятиями, и индивидуальными предпринимателями.
 5. Объем налоговых и неналоговых доходов консолидированного бюджета субъекта Российской Федерации.
 6. Уровень безработицы в среднем за год.
 7. Реальные располагаемые денежные доходы населения.
 8. Удельный вес введенной общей площади жилых домов по отношению к общей площади жилищного фонда.
 9. Доля выпускников государственных (муниципальных) общеобразовательных учреждений, не сдавших единый государственный экзамен, в общей численности выпускников государственных (муниципальных) общеобразовательных учреждений.
 10. Смертность населения (без показателей смертности от внешних причин).
 11. Оценка населением деятельности органов исполнительной власти субъекта Российской Федерации.
 12. Доля детей, оставшихся без попечения родителей, — всего, в том числе переданных неродственникам (в приемные семьи, на усыновление (удочерение), под опеку (попечительство), охваченных другими формами семейного устройства (семейные детские дома, патронатные семьи), находящихся в государственных (муниципальных) учреждениях всех типов.
- Во исполнение данного Указа принято Постановление Правительства Российской Федерации от 03.11.2012

Нормативные правовые акты, направленные на регламентацию оценки уровня социально-экономического развития

Указы Президента Российской Федерации

Постановления Правительства РФ во исполнение Указов
Президента Российской Федерации

Региональные нормативные правовые акты,
направленные на реализацию Постановлений
Правительства Российской Федерации

Рис. 1. Иерархия нормативных правовых актов, регламентирующих оценку эффективности деятельности органов власти различных уровней

№ 1142 «О мерах по реализации Указа Президента Российской Федерации от 21 августа 2012 г. № 1199 «Об оценке эффективности деятельности органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации».

В связи с выходом данных нормативных актов Минрегион изменил методику составления своего рейтинга — в его докладах об оценке эффективности деятельности органов исполнительной власти субъектов РФ по итогам 2012 и 2013 гг. комплексная оценка эффективности высчитывалась на основе 12 показателей, что соответствует положениям Указа Президента РФ № 1199.

Таким образом, методика оценки эффективности была упрощена, сокращен перечень показателей, отменен расчет неэффективных расходов. Кроме того, введен учет среднегодовых значений показателей, что позволило сделать мониторинг оценки эффективности более понятным и целеориентированным. В тоже время, это достаточно жёстко привязало нынешнюю методику составления рейтинга Минрегиона к годовому циклу и сделало невозможным использование большинства показателей в исследованиях эффективности глав регионов с меньшим временным шагом.

ТУРИЗМ

Новые подходы к формированию туристского продукта в сфере событийного туризма на примере фестиваля водных брызг в городе Куньмин (Китай)

Маслак Елена Николаевна, кандидат исторических наук, доцент;
Конанова Евгения Игоревна, кандидат исторических наук, доцент
Южный федеральный университет (г. Ростов-на-Дону)

Сферы интересов людей в современном мире очень разнообразны. Они связаны как с образом жизни, профессиональной деятельностью, так и с отдыхом, проведением досуга. С появлением и развитием все большего выбора видов отдыха и туристской программы, все большую популярность приобретают уникальный, специфичный туризм, в том числе и событийный. Красочные, многоликие события, концерты, выставки, спортивные мероприятия, шоу, фестивали наполняют жизнь яркими моментами, незабываемыми эмоциями. Вот почему они привлекают туристов по всему миру.

Событие — «совокупность явлений, выделяющихся своей неоднозначностью, значимостью для данного общества или человечества в целом, для малых групп или индивидуумов, а также характеризующихся кратким периодом существования» [1, с. 206]. Это может быть разовое явление или периодически повторяющиеся каждый год в определенное время, либо реже и чаще того. Событие может быть любым, главное, чтобы оно вызывало интерес у людей как зрителей, так и непосредственных участников.

Событийный туризм, также по определению Третьяковой Т. Н., — «это значимая часть культурного туризма, ориентированная на посещение региона в определенное время, связанное с каким-либо событием в жизни сообщества или общества». [1, с. 207]

Событийные туризм — это молодое направление. До некоторых пор он являлся частью других направлений, например, культурно-познавательного или экологического. Позже он утвердился как отдельная, самостоятельная отрасль туризма.

Главная цель событийного туризма — развлечение. Но помимо того, в таком туре немаловажную роль играет досуг и дополнительные познавательные экскурсии. Помимо посещения события, событийный туризм должен включать в себя перевозку, размещение, визовую поддержку, а также экскурсионное обслуживание (входящее в тур или предлагаемое дополнительно). Следовательно, главная задача — создать комплексный туристский продукт, основой которого будет событие.

Событийный туризм — очень перспективное направление, которое неисчерпаемо по своему содержанию. В мире огромное множество ярких явлений, на которые можно обратить внимание общественности, и помимо того, мероприятия могут быть созданы самими туроператорами. С каждым годом спектр событий расширяется, благодаря реализации новых проектов и интересных идей, которые распространяются на разнообразные сферы жизнедеятельности.

Кроме того, необходимо отметить, что событийный туризм не зависит от погодных условий, особенностей климата или сезона, а только от времени проведения мероприятия, события или явления. Проводиться эти массовые мероприятия могут как самими туроператорами, так и сторонними государственными, коммерческими и международными организациями.

Событийный туризм в Российской Федерации сейчас только развивается. В мире огромное множество различного рода мероприятий, которые привлекают все большее количество людей. Среди них фестивали и праздники, которые приносят в нашу жизнь счастье и безудержное веселье, поднимают настроение, делают обычные дни красочными и насыщенными. В каждой стране они отличаются своей уникальностью и самобытностью. Каждый важен не только для жителя данной страны, но также очень интересен и привлекателен для туристов. Поэтому создание туров, в основе которого лежит то или иное событие, сейчас очень актуально. С помощью них можно привлечь большое количество клиентов.

В том числе немаловажно и то, как подается информация туроператором о событийных турах. Создание яркой, броской рекламы; выделение в отдельный вид туризма на сайте, не только для упрощения поиска, но и для привлечения внимания к нему; уделить больше внимание событийному туризму, делать на него акцент — вот, что может помочь заинтересовать человека посетить определенное мероприятие в определенной стране, а значит, что есть вероятность повторного посещения, но уже не во время проведения мероприятия, а, например, в познавательных целях.

При организации тура, выбора направления, страны необходимо учитывать политическую ситуацию страны, с которой планируется в дальнейшем сотрудничать, а также социальные и экономические взаимоотношения ее с Российской Федерацией.

В настоящее время, в связи со сложившимися международными отношениями и ситуацией на мировой арене, активно развиваются отношения России и Китая. Обе страны поддерживают двустороннее взаимодействие, всестороннее партнерство. Данная ситуация является немаловажной при создании тура, при выборе страны.

К тому же Китай имеет спрос у российских туристов. По данным Росстата за 2014 год, Китай занимает седьмое место, уступая лишь Германии, Таиланду, Испании, Греции, Египту и Турции, и составляет 766306 человек. Но данное число туристов гораздо ниже, чем в 2013 году. Росстат приводит данные, сравнивая показатели за 2013 и 2014 год: в 2013 году с целью туризма Китай посетило 1067542 человек, что на 28 % больше, чем в 2014 году. Новые предложения, новые туры, могут привлечь большее количество туристов.

Изучив деятельность крупнейших туроператоров России по китайскому направлению, не сложно сделать вывод о том, что основными туристскими направлениями являются город Пекин и остров Хайнань. Natalie Tours, Sunpag, Библио Глобус, Роза ветров и Solvex не организуют туры в Китай. Tez-tour и Pegas Touristik отправляют туристов на остров Хайнань, Intourist кроме того еще и в Пекин. Большой выбор предоставляют Evgorport и Coral Travel. Первый предлагает туры в г. Пекин, г. Гуанчжоу, г. Шанхай, г. Санья (о. Хайнань), г. Дальян и различные экскурсионные программы. Второй отправляет на отдых в Пекин, Гонконг, Гуанчжоу, Шанхай, о. Хайнань (Дадунхай, Санья бей, Ялонг бей, Хайтан бей), представляет различные экскурсионные туры («Пекин (4/3 ночи)», «Пекин (8/7 ночей)», «Пекин-Чендэ (8/7 ночей)», «Пекин-Лоян-Сиань (8/7 ночей)», «Пекин-Шанхай (8/7 ночей)»).

Исходя из вышесказанного необходимо отметить, что туров в провинцию Юньнань никто из них не предоставляет. Именно эта провинция может стать новым интересным местом для привлечения туристов.

Провинция Юньнань — самая юго-западная провинция Китая. Большую часть территории провинции покрывают горы. На севере предгорья Тибета, в частности хребет Хэндуань, достигают в высоту до 6740 метров. К югу горы переходят в холмы и долины с плодородными почвами. В Юньнани протекают такие крупные реки как Янцзы, Меконг, а также множество мелких рек. К крупнейшим озёрам относится Дянь-чи.

В Юньнани преобладает тропический климат. Здесь поистине живописная, прекрасная и очень богатая природа. Эта провинция обладает прекрасными пейзажами и многообразием этносов, которые сохранили свой неповторимый уклад жизни. В Юньнани проживают 25 национальностей, больше, чем в какой-либо другой провинции.

В Юньнани самая богатая флора и фауна в Китае, благодаря своим разнообразием ландшафтов. Там произ-

растает несчетное количество видов растений, провинция известна своим чаем, сахарным тростником и рисом. К настоящему времени здесь выявлено 18000 видов ценных растений — 60 % флоры Китая.

Провинция, главным образом, лежит в зоне тропиков и субтропиков, поэтому отсутствует большая амплитуда температуры. Обычно выделяют засушливый сезон и сезон дождей. В восточной части климат умеренный, здесь царит «вечная весна». Куньмин, столицу Юньнани, даже называют «Город Весны».

В Юньнани много достопримечательностей. Примерно в 20 км к западу от города Куньмин, через озеро Дяньчи, лежат Западные горы (по-китайски Сишань) со старинными храмами и Вратами Дракона. У Врат Дракона имеется небольшая площадка, с которой открывается живописный вид на озеро и город.

Город Лицзян (второй крупный город в провинции Юньнань) славится такими достопримечательностями, как пруд Черного дракона (по-китайски Хэйлунтан), пятиарочный мост и Башня Наблюдения за Луной (по-китайски Доюэлоу) на фоне Снежной горы Яшмового дракона (по-китайски Юэлуансюэшань, 5596 метров над уровнем моря). Это один из самых красивейших видов Китая. Здесь также находится Резиденция рода Му, 470 лет правившего городом Лицзян. В Резиденции много павильонов, внутренних дворики, садов и водоемов. [2, с. 68]

Город Сягуань также прекрасен своими природными пейзажами. Всего в нескольких километрах на восток расположен чудесный Эрхайский парк. Потрясающей красоты виды гор и озера, экскурсия вокруг озера Эрхай оставит неизгладимые впечатления.

Историческую ценность представляет город Дали (Dali) — древнейший город Китая. Здесь располагалась столица царств Наньчао и Дали на протяжении нескольких веков, с восьмого по тринадцатое столетие. Город полон различных достопримечательностей: стела Дэхуа, развалины Тайхэ, три пагоды монастыря Чуншэн и стела в честь покорения Юньнани ханом Кублаем — все это пропитано историей и древностью. Город окружают не менее притягательные природные пейзажи и этнографические памятники.

Но помимо вышеперечисленных достопримечательностей и тех, которые будут включены в программу тура и будут описаны ниже, в Куньмине еще множество интереснейших и красивейших мест. Среди них, например, Западные холмы и Нефритовое озеро.

Но не только своими завораживающими пейзажами, пропитанной историей архитектурой влечет сюда туристов Китай, но также интересным, самобытным мероприятием — ярким и красочным событием провинции Юньнань является национальный фестиваль водных брызг. Он длится три дня, с 14 по 16 апреля, этот фестиваль — празднование Нового года по календарю Дай (народность в Китае, этнические меньшинства).

В первый день проходят соревнования по сплаву на гоночных лодках-драконах по реке Ланцанцзян, мастера ваяют большие и красивые песочные скульптуры на открытом пространстве рядом с рынком, девушки

в пестрых костюмах танцуют «Танцы Павлинов», продавцы сувениров и прочей мелочи открывают новый торговый год. Ночью река очень красиво освещена, и местные жители, согласно старинной китайской традиции, пускают на воду зажженные плавучие фонарики.

На следующий день все, в своей самой праздничной одежде, отправляются в буддистские храмы, где слушают буддистских монахов, после чего начинается ритуал под названием «Купание Будды». Сначала водой сбрызгивают статую Будды, а затем начинается мас-

совое поливание друг друга водой, сопровождающееся россыпью брызг, смехом, зажигательным настроением, счастьем и безудержным весельем. Все это не может не привлечь гостей города.

В последний день фестиваля молодые люди играют в различные игры друг с другом, чтобы проявить внимание к тем, кто им интересен, и выразить свою любовь.

Надеемся, что подобный тур привлечет российских туристов и станет со временем достаточно популярным.

Литература:

1. Третьякова, Т. Н. Анимационная деятельность в социально-культурном сервисе и туризме. — М.: Издательский центр «Академия», 2008. — с. 206–207;
2. Малитиков, П. Н. Самые удивительные праздники мира. — Ростов-на-Дону: Феникс, 2013. — 109 с.

Особенности международного опыта качества подготовки специалистов в области туризма

Райимбердиева Ойниса Рахманкуловна, кандидат экономических наук, доцент
Гулистанский государственный университет (Узбекистан)

В современных условиях туризм имеет чрезвычайно большое значение для развития экономики и социальной сферы любой страны. В настоящее время индустрия туризма является одной из крупнейших, высокодоходных и наиболее динамичных отраслей мирового хозяйства. На область туризма приходится около 10% мирового валового национального продукта, 7% мировых инвестиций, 10,6% общей численности занятых, 11% мировых потребительских расходов, 5% всех налоговых поступлений, доходы от туризма в мире по данным ВТО к 2010 г составило 1.1 трлн. USD. Эти цифры свидетельствуют о том, что специализация на производстве услуг туризма обеспечивает мощный приток денежных средств, резко расширяет сферу приложения труда и потому является важным фактором ускоренного экономического развития стран и отдельных регионов. Маркетинговый анализ развития туризма в наиболее развитых странах свидетельствует о том, что за последние годы он превратился не только в крупнейшую, но и наиболее динамичную отрасль мировой экономики. За период с 1987 года и по настоящее время ее ежегодный рост составлял в среднем 14,8%, в то время как в других отраслях он был на уровне 8,8%. В течение последних десятилетий на услуги туризма сохраняется стабильно высокий потребительский спрос, достаточно устойчивый к неблагоприятным изменениям общеэкономической конъюнктуры. По прогнозным оценкам высокий динамизм развития туризма поставит его в разряд отраслей, которые будут определять мировое экономическое развитие в будущем. Маркетинговое исследование структуры индустрии туризма показало, что она состоит из предприятий, выпускающих товары и предоставляющих услуги для сферы туризма: гостиничные

комплексы, предприятия питания, транспортные фирмы, экскурсионные, туристские бюро и агентства, предприятия по производству сувениров, информационные и рекламные службы, научно-исследовательские и проектные организации туристского профиля, предприятия по производству туристских товаров, учебные заведения туристского профиля. (1)

Предприятия индустрии туризма производят конкретные туристские услуги, которые востребуются благодаря труду туроператоров, формирующих туристский продукт из всего многообразия туристских услуг. Поэтому можно сказать, что индустрия туризма — ресурсная база для деятельности туроператоров. С другой стороны, качество туристского продукта определяется как совокупность свойств туристских услуг и процессов обслуживания по удовлетворению обусловленных или предлагаемых потребностей туристов. Качество туристского продукта характеризуется качеством услуг и культурой обслуживания. Обязательные требования к качеству туристских услуг: безопасность жизни и здоровья; гарантия предоставления услуг согласно ваучеру; сохранность имущества туристов и экскурсантов; охрана окружающей среды. При этом критерий качества выражается через систему показателей, отражающих различные виды деятельности по обслуживанию туристов.

Из отмеченного выше следует, что широкий спектр оказываемых услуг в сфере туризма требует как универсальности знаний специалистов, работающих в этой области, так и навыков управления на самых разных уровнях: от аниматора до руководителя гостиничного комплекса или транспортного предприятия. Поэтому по мере развития туристического бизнеса наибольшая потребность, по крайней мере в последнем десятилетии,

возникает в подготовке специалистов по экономике и менеджменту для туристской отрасли.

Таким образом, требования, предъявляемые к современному специалисту туристской отрасли, предполагают, прежде всего, высокий профессионализм и компетентность. (1)

Иногда теоретики и практики по-разному воспринимают эти понятия. В одном случае — это высококвалифицированный специалист, в другом — хороший организатор. И всегда на первое место выдвигаются самостоятельность, инициатива, предприимчивость, творческое мышление, готовность к разумному риску. Выделенные требования к специалистам сферы туризма показывает, что единой концепции менеджмента в туристическом обслуживании не существует. Сущность руководства заключается в диалектической взаимосвязи двух процессов — единоначалия и самоорганизации группового поведения. Распределение функций между членами коллектива подводит к главному: руководство — есть особый вид деятельности, центральное звено которой — управление совместным трудом людей.

Отмеченные особенности организации управленческого труда в туристской отрасли накладывают определенные требования и к формированию специфических личностных признаков руководителя, к которым относятся:

- адаптационная мобильность — склонность к творческим формам деятельности, углубленность знаний, инициативность, желание качественных изменений в организации и содержании собственной деятельности, стремление к нововведениям и др.;
- контактность — общительность, интерес к людям, способность располагать к себе людей, умение разрешить конфликтную ситуацию;
- стрессоустойчивость — интеллектуальная и эмоциональная защищенность в проблемных ситуациях;
- динамичность — властность, честолюбие, стремление к лидерству.

Кроме того, специалист туристской сферы должен досконально знать дело, быть профессионалом в нем; мыслить стратегически; постоянно добывать новую информацию; обладать высокими моральными качествами; быть исключительно честным. При этом, менеджер должен иметь глубокие знания в области экскурсионной теории и методики; знать основы психологии, педагогики и экскурсионной пропаганды; обладать ораторским искусством, должен уметь формировать интуицию — способность постижения истины путем прямого ее усмотрения без обоснования с помощью доказательств. Вместе с тем, серьезные перемены, происходящие в отечественном образовании на современном этапе, обусловили определение новых принципов и методологических средств содержания образования. (2).

Появилась концепция непрерывного (сквозного) образования человека. Исследованием различных аспектов теории и практики непрерывного (сквозного) образования человека занимались многие ученые. По мнению некоторых из них понятие непрерывности образования, охватывает четыре основных субъекта, на которые на-

правлены цели профессионального образования: личность, общество, производство и саму сферу образования:

- (образование — личность) — гуманизация профессионального образования как коренной поворот от технократической цели — обеспечения производства кадрами, их приспособления к нуждам производства, к гуманистическим целям профессионального становления и развития личности;
- (образование-общество) — демократизация профессионального образования, как переход от жесткой централизованной и повсеместно единообразной системы организации профессионального обучения к созданию условий и возможностей для каждого образовательного учреждения, каждого преподавателя и учащегося наиболее полно раскрыть свои возможности и способности;
- (образование-производство) — опережающее профессиональное образование: уровень общего и профессионального образования людей, развития их как личностей должен опережать уровень развития производства, его техники и технологии;
- образование, вытекающее из рефлексии (обращения объекта на самого себя) категории образования — ведь «потребителем» образования является сама система образования. И, наконец, идея непрерывного образования, как переход от определения «образование на всю жизнь» к конструкции «образование через всю жизнь». (3)

Анализируя принципы диверсификации образования можно отметить, что многоуровневость системы обеспечивает развитие непрерывного профессионального образования, превращая его в «образование через всю жизнь», и это условие позволяет разрабатывать разнообразные программы с учетом возраста и особенностей личности. Вариативность и гибкость обеспечивают широкий выбор знаний, профессий, специальностей, специализаций. Многофункциональность системы подчеркивается широким спектром функций профессиональных образовательных учреждений в сфере подготовки кадров.

Основными принципами функционирования диверсифицированной педагогической системы являются:

- соответствия — удовлетворение социально-экономической потребности в квалифицированных кадрах, способных решать комплексные задачи;
- качества — повышение качества общеобразовательной и профессиональной подготовки в образовательных учреждениях и уровня требований к квалификации профессиональных кадров;
- личностной направленности — удовлетворение потребности личности в многообразии образовательных услуг;
- свободы выбора — расширение возможностей профессиональных учебных заведений в предоставлении образовательных услуг. (3)

Таким образом, важным компонентом диверсифицированной педагогической системы профессионального образования является личностный компонент. По-

скольку в процессе обучения участвуют две стороны (обучающие и обучаемые), личностный компонент педагогической системы профессионального образования может быть рассмотрен с двух позиций.

Во-первых, многоуровневая (диверсифицированная) педагогическая система учитывает особенности формирования и становления личности, совершенствует функциональные механизмы психики, способствует формированию индивидуального стиля деятельности, и, в конечном счете, позволяет обучаемому в соответствии со своими возможностями, потребностями и способностями выстроить индивидуальную образовательную траекторию.

Во-вторых, такая педагогическая система создает условия педагогу для собственного дальнейшего развития в плане получения дополнительного образования и повышения профессионального уровня.

Названные тенденции развития непрерывного и многоуровневого образования вызваны объективными условиями, нередко реализуются в практике как ответ на запросы рынка труда, уровня современной техники и технологии, на потребности и требования субъектов процесса обучения, в том числе туризма.

Подводя итог вышесказанному, можно отметить, что мировой опыт подготовки специалистов в области туризма переживает в настоящем трудный этап своего становления под влиянием двух социально-экономических факторов:

- во-первых, это интенсивное внедрение в национальную систему элементов непрерывного образования и практики многоуровневой подготовки, поиск новых форм профессионального образования;
- во-вторых, отраслевой фактор, поиск способов подготовки научно-педагогических кадров в соответ-

ствии с потребностями развивающегося рынка туристского бизнеса.

Кроме того, говоря о качестве образования (с точки зрения реализации образовательного потенциала), необходимо учитывать факторы, отражающие особенности образовательного учреждения. К ним относятся: конкретная структура образовательной программы, нормативы объемов дисциплин, устанавливаемых учебным заведением, господствующая методика преподавания, квалификация и специализация преподавателей, существующая система контроля знаний.

Исследование указанных особенностей показало, что качество туристского образования и подготовки специалистов туристской деятельности получили широкое отражение в документах ООН, ЮНЕСКО, МОТ, ВТО и в других международных актах.

А в Гаагской декларации по туризму определены меры, обеспечивающие качество туристской подготовки, в частности: принятие эффективных мер по подготовке специалистов для организации путешествий и туризма путем включения изучения туризма в учебные планы школ и высших учебных заведений; поощрением молодежи к выбору карьеры в области туризма; созданию сети учебных заведений, способных предоставлять не только обучение, но и образование в области туризма на основе стандартизированного на международном уровне учебного плана, который облегчил бы взаимное признание дипломов и обмен туристским персоналом. (4).

Следовательно, можно утверждать, что в профессиональной подготовке специалистов в области туризма идеи совершенствования качества образования играют ведущую, доминирующую роль.

Литература:

1. Бордовский, Г.А., Нестеров А.А., Трапицын С.Ю. Управление качеством образовательного процесса. — СПб.: Изд-во РГПУ им. А.И. Герцена, 2001.
2. Горчакова, А.А., Сибирская М.П., Кочетков В.И. Многоуровневое образование в профессиональном лицее. — СПб.: ИПКСО, 2001.
3. Гуляев, В.Г. Менеджмент туризма: Туризм как вид деятельности. — М.: Финансы и статистика, 2002.
4. Касаткина, Н.Э. Теория и практика формирования профессионального самоопределения молодежи в условиях непрерывного образования: Автореф. дис. доктора пед. наук. — М., 1995.

ЛОГИСТИКА И ТРАНСПОРТ

Проблемы развития транспортно-транзитного комплекса Северо-Запада России в новых геополитических условиях

Радченко Виктор Иванович, доцент;

Бондаренко Игорь Геннадьевич, заведующий кафедрой

Санкт-Петербургский государственный морской технический университет

В настоящее время при участии различных аналитических центров Москвы и Санкт-Петербурга продолжается разработка стратегических направлений российского транзита с учетом последних негативных внешних вызовов и изменившейся геоэкономической и геополитической ситуации. Работа идет сложно, так как неточные решения могут затронуть интересы многочисленных заинтересованных субъектов как зарубежных, так и внутренних.

Произошедшие за последние 2–3 года события в значительной степени поменяли всю парадигму международных отношений. Под сомнение поставлены базовые принципы демократии, международного права, рыночной экономики и правил мировой торговли.

Политика санкций против России, девальвация рубля, волатильность валютного рынка, падение потребительского спроса — все это самым негативным образом сказалось на бизнесе.

Но эти отрицательные факторы только прелюдия к глобальным изменениям в мировой экономике, которые происходят сейчас и еще предстоят.

Разработка нового проекта под названием «Трансатлантическое торговое и инвестиционное партнерство», сокращенно ТТИР, представляет собой планетарную капиталистическую революцию, глобальный трансмонопольный переворот. Это торговое и инвестиционное соглашение должно резко расширить привилегии корпораций и инвесторов, путем гармонизации стандартов США и ЕС. Для этой цели планируется учредить трансатлантическую зону свободной торговли (Transatlantic Free Trade Area, Tafta).

Если ТТИР-Тафта-проект будет осуществлён, любой инвестор одной из стран-участниц, может взять под обстрел любые «не относящиеся к торговле» положения.

Создается система крайнего преимущества корпоративных интересов над государственными, что ломает всю систему ВТО. ТТИР-Тафта-проект даст крупным корпорациям совершенно новый инструмент действий против национальных государств. Тысячи частных компаний, которые делают бизнес в США, как и в ЕС, возьмут на прицел всевозможные государственные законы по защите интересов общества. 3300 ЕС компаний

имеют более чем 24000 филиалов в США, каждый из которых за свой интерес инвестора может подать в суд на государство. И, наоборот, на ЕС может накатиться волна исков инвесторов со стороны 50800 дочерних компаний, которые поддерживают 14400 американских компаний в странах Европейского Союза. В общей сложности 75000 с обеих сторон зарегистрированных компаний способны подорвать мировую политическую систему, на которую граждане полагались до сих пор.

Среди целей нового экономического мирового порядка можно отметить продвижение ГМО-продуктов и фактическая ликвидация национальных систем безопасности пищевых продуктов, путем вынуждения национальных правительств во имя «эквивалентности» и «взаимного признания» пропустить те продукты и услуги, которые не отвечают соответствующим местным стандартам. Для этого изобретен даже новый псевдонаучный термин — «регулятивная конвергенция».

Такой монстр, как Монсанто и другие ВЮ-компании надеются, эти накопившиеся заторы при допуске и использовании геноизменённых продуктов смогут рассосаться в рамках соглашения ТТИР-Тафта.

Другим важным вопросом является использование или защита частных данных. Анонимная коалиция Интернет — и ИТ-компаний, так называемая коалиция цифровой торговли (Digital Trade Coalition) продвигает идею, чтобы правила защиты персональных данных ЕС не препятствовали потоку персональных данных в Соединенные Штаты

Одновременно с этим, осенью 2015 г. представители 12 государств Тихоокеанского побережья договорились о взаимном облегчении торговых барьеров на товары и услуги в рамках Транс-тихоокеанского партнерства (ТТП).

Соглашения удалось достичь после того, как был преодолен ряд разногласий между 12 государствами, участвующими в переговорном процессе. Очередной раунд консультаций проходил в американском городе Атланта.

В ТТП принимают участие, в том числе, США, Япония, Канада, Чили, Австралия и ряд других стран юго-восточной Азии. Торговое соглашение в рамках ТТП открывает для США сельскохозяйственные рынки

в Японии и Канаде, совершенствует регулирование правил интеллектуальной собственности в пользу компаний фармацевтического рынка и технологий, а также предусматривает возможности ограничить экономическое влияние Китая на регион.

Вместе с тем, соглашение еще должно быть одобрено парламентами стран. Что касается США, то это будет не просто в условиях нынешней президентской кампании, поскольку «лишь небольшое количество демократов готово поддержать торговую политику Обамы. Согласно законодательству, на голосование парламентариев проект договора может быть вынесен не раньше начала следующего года.

Конечной целью проводимой политики является установление нового гегемонизма и использование международных торговых соглашений в качестве троянского коня для демонтажа социального государства и возвращения к старой модели неолиберального государства — «государство-ночной сторож» (*Nachwachterstaat*).

Все эти факторы в краткосрочной и долгосрочной перспективе негативно повлияют на мировую торговлю. Это ухудшение долговой ситуации в развивающихся странах; изменение структуры инвестиций в китайскую экономику; снижение спроса на промышленное сырье при падающем ценовом тренде.

Что касается перспектив развития российского рынка транспортно-логистических услуг (ТЛУ), то, по мнению специалистов, они не блестящие. Стагнация рынка ТЛУ началась уже в 2013 году. После пикового 2010 года с темпом роста 20,2% рынок двигался по нисходящей.

Показатели работы транспорта в 2015 году ухудшаются, роста грузооборота не предвидится. Рынок ТЛУ долларовом эквиваленте из — за снижения курса рубля сокращается, но при этом сохраняются высокие темпы роста в сегментах складских услуг и экспресс — доставки.

Для такого пессимизма есть основания — напряжение в геополитике, санкции и, как следствие, удорожание финансовых ресурсов, снижение потребительского и инвестиционного спроса, замедление темпов российской экономики.

Грузооборот портов Балтийского бассейна в январе-сентябре 2015 года составил 171,4 млн. тонн, что на 1,4% больше, чем за аналогичный период прошлого года, сообщили корреспонденту ИА REGNUM в Ассоциации морских торговых портов России. Усть-Луга увеличила перевалку грузов на 15,6% до 64,9 млн. тонн. Грузооборот порта Приморск составил 43,8 млн тонн (+5,2% к прошлогодним показателям). Объемы перевалки грузов в Большом порту Санкт-Петербург сократились на 16% до 38,9 млн тонн. Грузооборот порта Высоцк составил 13,2 млн. тонн (минус 2,8% к показателям 2014 года). Порт Калининград обработал на 6,9% меньше грузов, чем за аналогичный период прошлого года. Грузооборот морской гавани составил 9,6 млн. тонн.

Оборот контейнеров в портах Балтийского бассейна России в январе-сентябре 2015 года упал на 30,6% относительно аналогичного периода прошлого года — с 2,14 до 1,48 млн. TEU, пишут «Морские вести России».

Как отмечает издание, темпы падения контейнерооборота бассейна постепенно снижаются: в январе-июне — 32,1%, в январе-августе — 30,9%, в текущем периоде — 30,6%.

Отрицательная динамика перевалки контейнеров в январе — сентябре отмечена во всех морских гаванях Балтийского бассейна. Контейнерооборот Большого порта Санкт-Петербург сократился на 28% до 1,29 млн. TEU, порта Калининград — на 51,9% до 125,98 тыс. TEU. Перевалка контейнерных грузов в порту Усть-Луга упала на 19% и составила 65,57 тыс. TEU.

Реализовать политику импортозамещения в транспорте и логистике можно путём превращения Санкт-Петербурга в региональный контейнерный хаб Балтийского бассейна. Об этом заявил исполнительный директор компании «Феникс» (выступает инвестором проекта строительства многофункционального морского перегрузочного комплекса Бронка) Алексей Шуклецов в ходе VIII международного форума «Транспортно-транзитный потенциал», который состоялся в октябре 2015 г. в Санкт-Петербурге.

Своеобразное «портозамещение» должно произойти в первую очередь в сегменте наиболее дорогих грузов — контейнерных. По мнению Шуклецова, необходимо перенаправить максимально возможный объём российских внешнеторговых грузов из портов третьих стран в отечественные морские гавани Финского залива.

В пользу этого говорит следующая статистика: за 2014 год количество переваленных через порты Северной Европы российских контейнерных грузов составило около 3 млн. TEU (обозначает грузовую вместимость одного двадцатифутового контейнера). Через сухопутные границы Северо-Западного региона РФ проходит примерно 20% от этих объёмов. Большая часть контейнеров — 73% — доставляется путём транзитного морского сообщения через порты сопредельных государств. И только 7% от российского контейнерного грузопотока идёт прямыми рейсами через отечественные морские гавани.

Основной сухопутный маршрут для российских грузов проходит сегодня через порты Латвии, Финляндии, Эстонии. Для Рижского порта (Латвия) российские контейнерные грузы составляют около 60% от общего контейнерооборота. Для порта Таллин (Эстония) этот показатель составляет — 80%, для порта Хамна-Котка (Финляндия) — 30%. Почему же основной объём российских грузов следует через морские гавани сопредельных государств?

Географически порт Санкт-Петербург — самая удаленная точка международных трансконтинентальных транспортных и морских маршрутов. Следствием этого явилось недостаточное инфраструктурное развитие петербургского порта для приёма океанских судов. Порты прибалтийских государств после развала СССР подготовились к новой конъюнктуре рынка, провели дноуглубление и сегодня обеспечивают собственный грузооборот, в том числе и за счёт транзита российских грузов.

Создание в Балтийском регионе России современного глубоководного порта является «необходимой стра-

тегической мерой». Санкт-Петербург — наиболее подходящий для этого вариант. Проект калининградских властей по строительству в регионе глубоководного порта-хаба специалист называет рискованным. В данном случае следует учитывать особое географическое положение Калининградской области, её эксклавность, зависимость от политической конъюнктуры.

Что касается порта Усть-Луга в Ленинградской области (контейнерные грузы в порту обрабатываются двумя терминалами — Усть-Лужским Контейнерным терминалом и Многопрофильный перегрузочным комплексом «Юг-2»), то его развитие в качестве контейнерного хаба тормозит состояние автомобильных дорог, соединяющих морскую гавань с центральными районами России.

С появлением глубоководного порта на своей территории Петербург может стать точкой входа иностранных товаров на российский рынок и точкой выхода товаров, экспортируемых РФ,

Но есть и другие точки зрения. Как отметил в интервью ИА REGNUM эксперт по вопросам регионального развития на постсоветском пространстве Сергей Артёменко, «идея хаба в этой части Финского залива красива, но бесполезна». По его словам, «ни один нормальный грузоотправитель не будет гонять контейнеры в Россию, заниматься таможенной очисткой их там, а затем обратно отправлять в страны ЕС». «Крупный морской хаб возможен только в том месте, где пересекаются океанские и морские транспортные пути, а в Санкт-Петербурге морские пути заканчиваются», — отметил Артёменко.

Председатель совета директоров аналитического бюро «ДОРН», экс-председатель комитета по транспортно-транзитной политике Санкт-Петербурга Андрей Карпов отметил, что на транспортную ситуацию в регионе Балтийского моря сегодня влияют несколько факторов. Карпов напомнил, что до недавнего времени «балтийский» морской маршрут в перевозке внешне-торговых грузов по направлению Россия — Европа обладал определенной «форой». Такая ситуация сформировалась еще в 90-х и объяснялась тем, что перевозка грузов морем дешевле и экологичнее сухопутного маршрута. Кроме того, долгое время Балтийское море и российско-финская граница были единственным участком соприкосновения таможенных пространств Европейского союза и России. Свою роль играл и фактор безопасности — в беспокойные 90-е перевозка грузов морским путем сопровождалась наименьшими рисками. Белоруссия тогда навязывала платное таможенное сопровождение на своей территории, напомнил эксперт, что также вынуждало перевозчиков выбирать море, а не сушу.

Сегодня завершается период, когда Балтийское море обладало «форой». Это связано с расширением ЕС, а также с созданием Таможенного союза. Кроме того, возросла адекватность Белоруссии в осознании собственных транзитных интересов, отметил эксперт. Карпов добавил, что новые экологические стандарты на Балтике также отрицательно повлияют на конкурен-

тоспособность региона. С 1 января 2015 года предельное количество серы в топливе морских судов в акватории Балтийского и Северного морей не должно превышать 0,1 процента. Топливо в связи с этим будет дорожать, а значит, морское направление станет менее привлекательным для грузовладельцев, и грузы начнут «перетекать» на сушу.

Кроме того, надо понимать, что наложенные антироссийские и встречные российские санкции также способствуют уменьшению грузопотоков, — отметил эксперт. — Это фактор, который играет свою роль и усиливает конкурентную борьбу между портами восточной части Балтийского моря».

При этом нужно учитывать, что на направлении Европа — Россия перевозятся не только российско-европейские внешнеторговые грузы, но и российско-азиатские, которые приходят в Европу морем, по маршруту вокруг всей Евразии. Фактически Россия провалила свой национальный транзитный проект, разменяв его на «потемкинские» контейнерные поезда бывшего главы РЖД Якунина. Сегодня транзит не достиг даже масштабов советских времен, он в разы меньше. Однако это, казалось бы, печальное обстоятельство продлит частичное существование «форы» для балтийских портов. Грузы в Азию и из Азии пока продолжают возить через Балтийское море.

Что нужно предпринять Северо-Западному региону (для экономики которого транспортно-логистический комплекс является принципиально важным), чтобы не потерять грузопоток вследствие вышеперечисленных причин? Сформулировать собственную драйвовую стратегию-идею, убежден эксперт. «Перед Санкт-Петербургом стоит серьезная задача — модернизация стратегий и выдвижение драйвовой идеи, которая позволила бы обосновать перед федеральным центром то, что даже в этих условиях нужно продолжать инвестировать в нашу портово-транзитную инфраструктуру», — отметил Андрей Карпов.

Примером того, как обостряется конкуренция на транзитном рынке может служить проект латвийско-казахстанского «идеального логистического центра», откуда как казахстанские, так и китайские грузы будут распределяться в страны Прибалтики и Скандинавии. Сотрудничество между двумя странами в транспортной сфере обсуждалось на круглом столе в рамках ежегодной Казахстанской Международной выставки «Транспорт и Логистика» — TransitKazakhstan 2015.

Особый интерес у латвийских и казахских компаний вызывает проект Нового экономического пояса Шёлкового пути, который призван связать Восток и Запад.

Сегодня Латвия готовит новые логистические решения для грузоперевозок между Китаем и Европой. Казахские партнеры в свою очередь обеспечивают железнодорожные маршруты от границ Китая до латвийских портов. По словам самих предпринимателей, новые сухопутные направления Шёлкового пути сокращают время поставок груза до Европы до 14 дней, тогда как морской маршрут занимал 45 дней. Эстонский бизнес, который также был представлен на TransitKazakhstan

2015, подчеркивает особую важность сотрудничества с Казахстаном.

В то же время внешнеполитические шоки продолжают негативно влиять на развитие торговли и транзитного бизнеса. Совладелец Силламяэского порта, экс-премьер Эстонии Тийт Вяхи в интервью portalу Delfi раскритиковал эстонское правительство за военную истерию, которая мешает притоку инвестиций в страну. Вяхи считает, что санкции и антисанкции создают неблагоприятный политический климат, который, в свою очередь, влияет на эстонскую экономику. «Конечно, влияние не только на транзит, на сельское хозяйство, на туризм, на экономику в общем», — отметил Вяхи. Бизнесмен убежден: заявления эстонских чиновников том, что Россия может за два или четыре часа захватить Эстонию, отрицательно влияют на инвестиционный климат в стране. «Когда я слышу это от самых высоких государственных руководителей, то думаю: я бы хотел строить и инвестировать, но не буду, потому что мы готовимся к войне. Значит, надо копать окопы, а не делать инвестиции.

В январе 2015 года стало известно о том, что порт Силламяэ приостанавливает инвестиционную программу из-за охлаждения отношений между РФ и ЕС. Грузооборот порта Силламяэ в 2014 году вырос на 10,6% и составил 7,46 млн тонн.

Между прочим, владельцами порта в северо-восточной Эстонии являются петербургские предприниматели Андрей Катков, Евгений Малов и бывший премьер Эстонии Тийт Вяхи. Два терминала порта на 100% — российские. Это ВСТ (Baltic Chemical Terminal), который принадлежит концерну «Акрон», и «Танкхем», владельцем которого является крупнейший российский производитель минеральных удобрений ОАО МХК «ЕвроХим». Кроме того, терминалы Silsteve, которые занимаются контейнерами, генеральными грузами, перевалкой новых автомобилей и грузов ро-ро, на 50% принадлежат российским владельцам.

В то же время внешнеполитическая конъюнктура может заставить Россию переориентировать часть грузов, идущих через латвийские морские гавани,

на порты Эстонии. Об этом в интервью латвийскому portalу Delfi заявил министр сообщений Латвии Анриис Матисс. «На днях я получил сигнал из России: есть риск, что некоторые товары, сегодня идущие через Латвию, могут переключаться в эстонские порты. В свое время туда были вложены крупные российские инвестиции, которые «заморозились» более чем на 10 лет, в связи с историей «Бронзового солдата» (варварский перенос памятника воинам-освободителям Таллина «Бронзовый солдат» произошел в апреле 2007 года). На негативном политическом фоне российский транзит через Эстонию остановился», — сказал Матисс. Теперь, по словам министра, «против Латвии могут использовать более свежие политические моменты», чтобы перенаправить часть российского транзитного грузопотока в эстонский порт Палдиски.

«Бывает, что некоторые события посвежее позволяют забыть происшествия, которые были десять лет назад. И наша задача сделать все, чтобы урегулировать политические риски и дать возможность бизнесу найти экономически выгодные пути», — отметил Матисс.

Но конфронтационная и даже военная риторика все больше захватывает бизнес. Эстонские СМИ сообщили, что в проекте единой ж/д дороги от Варшавы до Таллина больше всего заинтересован блок НАТО. Rail Baltica важна для войск и как средство доставки оборудования и военного снаряжения, а не только боевой техники. У проекта есть очевидное стратегическое значение, поэтому в будущем важно, чтобы военные могли как можно эффективнее использовать возможности нового пути доставки грузов. Особенно с учетом того, какие договоры союзники Эстонии по НАТО заключили с железнодорожными и морскими фирмами.

Подобного рода вызовы весьма тревожны и требуют постоянного внимания и учета всего комплекса геополитических проблем при разработке любых национальных экономических стратегий.

В данной статье использованы информационно-аналитические материалы аналитического бюро «ДОРН».

Вопросы экономики и управления

Научный журнал

№ 2 (02) / 2015

Редакционная коллегия:

Главный редактор:
Ахметов И. Г.
Члены редакционной коллегии:
Арошидзе П. Л.
Брезгин В. С.
Велковска Г. Ц.
Желнова К. В.
Кучерявенко С. А.
Матроскина Т. В.
Яхина А. С.

Ответственные редакторы:
Кайнова Г. А., Осянина Е. И.
Международный редакционный совет:
Айрян З. Г. (Армения)
Арошидзе П. Л. (Грузия)
Атаев З. В. (Россия)
Бидова Б. Б. (Россия)
Борисов В. В. (Украина)
Велковска Г. Ц. (Болгария)
Гайич Т. (Сербия)
Данатаров А. (Туркменистан)
Данилов А. М. (Россия)
Демидов А. А. (Россия)
Досманбетова З. Р. (Казахстан)
Ешиев А. М. (Кыргызстан)
Жолдошев С. Т. (Кыргызстан)
Игисинов Н. С. (Казахстан)
Кадыров К. Б. (Узбекистан)
Кайгородов И. Б. (Бразилия)
Каленский А. В. (Россия)
Козырева О. А. (Россия)
Колпак Е. П. (Россия)
Куташов В. А. (Россия)
Лю Цзюань (Китай)
Малес Л. В. (Украина)
Нагервадзе М. А. (Грузия)
Прокопьев Н. Я. (Россия)
Прокофьева М. А. (Казахстан)
Рахматуллин Р. Ю. (Россия)
Ребезов М. Б. (Россия)
Сорока Ю. Г. (Украина)
Узаков Г. Н. (Узбекистан)
Хоналиев Н. Х. (Таджикистан)
Хоссейни А. (Иран)
Шарипов А. К. (Казахстан)

Художник: Шишков Е. А.
Верстка: Бурьянов П. Я.

Статьи, поступающие в редакцию, рецензируются.

За достоверность сведений, изложенных в статьях, ответственность несут авторы.

Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов материалов.

При перепечатке ссылка на журнал обязательна.

Материалы публикуются в авторской редакции.

Адрес редакции:

420126, г. Казань, ул. Амирхана, 10а, а/я 231.

E-mail: info@moluch.ru

<http://www.moluch.ru/>

Учредитель и издатель:

ООО «Издательство Молодой ученый»

ISSN 2412-3773

Тираж 1000 экз.

Отпечатано в типографии издательства «Молодой ученый», , 420029, г. Казань, ул. Академика Арбузова, д. 4