

МОЛОДОЙ

# УЧЁНЫЙ

научный журнал

ISSN 2072-0297

Field-Effect  
Tunneling

Transistor Based  
on Vertical

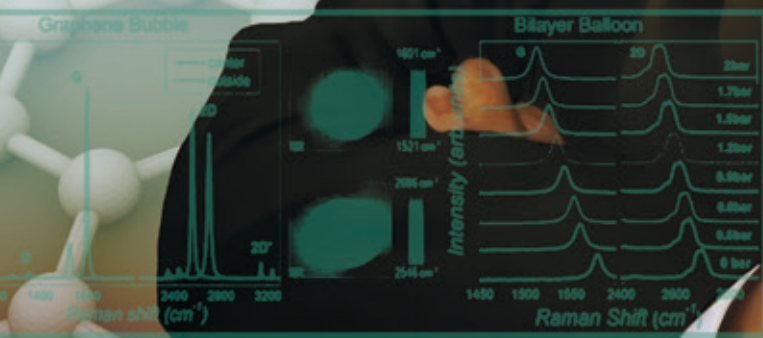
Graphene Heterostr

GRAPHENE AND ITS  
UNUSUAL PROPERTIES

Direct Experimental Evid  
of Metal-Mediat  
Suspende



21  
2015  
Часть IV



ISSN 2072-0297

# Молодой учёный

Научный журнал

Выходит два раза в месяц

№ 21 (101) / 2015

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ:

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

**Члены редакционной коллегии:**

Ахметова Мария Николаевна, доктор педагогических наук

Иванова Юлия Валентиновна, доктор философских наук

Каленский Александр Васильевич, доктор физико-математических наук

Куташов Вячеслав Анатольевич, доктор медицинских наук

Лактионов Константин Станиславович, доктор биологических наук

Сараева Надежда Михайловна, доктор психологических наук

Авдеюк Оксана Алексеевна, кандидат технических наук

Айдаров Оразхан Турсункожаевич, кандидат географических наук

Алиева Тарана Ибрагим кызы, кандидат химических наук

Ахметова Валерия Валерьевна, кандидат медицинских наук

Брезгин Вячеслав Сергеевич, кандидат экономических наук

Данилов Олег Евгеньевич, кандидат педагогических наук

Дёмин Александр Викторович, кандидат биологических наук

Дядюн Кристина Владимировна, кандидат юридических наук

Желнова Кристина Владимировна, кандидат экономических наук

Жуйкова Тамара Павловна, кандидат педагогических наук

Жураев Хусниддин Олтинбоевич, кандидат педагогических наук

Игнатова Мария Александровна, кандидат искусствоведения

Коварда Владимир Васильевич, кандидат физико-математических наук

Комогорцев Максим Геннадьевич, кандидат технических наук

Котляров Алексей Васильевич, кандидат геолого-минералогических наук

Кузьмина Виолетта Михайловна, кандидат исторических наук, кандидат психологических наук

Кучерявенко Светлана Алексеевна, кандидат экономических наук

Лескова Екатерина Викторовна, кандидат физико-математических наук

Макеева Ирина Александровна, кандидат педагогических наук

Матроскина Татьяна Викторовна, кандидат экономических наук

Матусевич Марина Степановна, кандидат педагогических наук

Мусаева Ума Алиевна, кандидат технических наук

Насимов Мурат Орленбаевич, кандидат политических наук

Прончев Геннадий Борисович, кандидат физико-математических наук

Семахин Андрей Михайлович, кандидат технических наук

Сенцов Аркадий Эдуардович, кандидат политических наук

Сенюшкин Николай Сергеевич, кандидат технических наук

Титова Елена Ивановна, кандидат педагогических наук

Ткаченко Ирина Георгиевна, кандидат филологических наук

Фозилов Садриддин Файзуллаевич, кандидат химических наук

Яхина Асия Сергеевна, кандидат технических наук

Ячинова Светлана Николаевна, кандидат педагогических наук

АДРЕС РЕДАКЦИИ:

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

**Учредитель и издатель:** ООО «Издательство Молодой ученый»

Тираж 1000 экз.

Отпечатано в типографии издательства «Молодой ученый», 420029, г. Казань, ул. Академика Кирпичникова, 25

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

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

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

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

**Ответственные редакторы:**

Кайнова Галина Анатольевна

Осянина Екатерина Игоревна

**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)*

**Художник:** Шишков Евгений Анатольевич

**Верстка:** Голубцов Максим Владимирович

На обложке изображен Константин Сергеевич Новосёлов (род. 1974) — российский и британский физик, лауреат Нобелевской премии по физике 2010 года.

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.

## СОДЕРЖАНИЕ

### ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

#### **Авдеева Е. А.**

Перспективы развития электронной коммерции в Российской Федерации..... 331

#### **Амадаев А. А., Хасбулатов Ш. А., Амадаев А. А.**

Концепция региональной инвестиционной стратегии социально-экономического развития субъектов РФ ..... 333

#### **Аслаханова С. А., Ялмаев Р. А.,**

#### **Бексултанова А. И.**

Анализ состояния миграционных процессов в России на современном этапе ..... 341

#### **Аслаханова С. А., Ялмаев Р. А., Эскиев М. А.**

Управление мотивацией деятельности муниципальных служащих..... 343

#### **Бакиева И. А., Насиров С. М.**

Инновационный процесс в сфере образования и частного сектора как фактор создания рабочих мест ..... 345

#### **Бакиева И. А., Усманова Н. Д.**

Производство и экспорт плодоовощной продукции в Республике Узбекистан..... 348

#### **Батаев А. В.**

Анализ российского рынка дистанционного образования..... 350

#### **Баташева Ф. А., Баташева Э. А.**

Понятие и роль налоговых проверок в системе налогового права..... 353

#### **Баташева М. А., Баташева Э. А.**

Конкурентоспособность предприятия: сущность и способы ее эффективного повышения..... 355

#### **Батищева А. И.**

Перспективы развития маркетинговых коммуникаций в банковском секторе с использованием социальных сетей ..... 358

#### **Бексултанова А. И., Аслаханова С. А.,**

#### **Эскиев М. А.**

Проблемы повышения конкурентоспособности предприятия..... 361

#### **Будякова А. С.**

Женщина на рынке труда ..... 363

#### **Вахтеева Д. А.**

Особенности российского рынка косметических средств..... 367

#### **Гао Фэн, Чжан Вэньчжи**

Социальные проблемы в Китайской Народной Республике и пути их решения ..... 369

#### **Гао Фэн**

Роль обучения и развития человеческих ресурсов в компаниях КНР..... 372

#### **Денисенкова Е. Ю.**

Исследование взаимосвязи качества трудовых ресурсов и стимулирования труда ..... 374

#### **Дронова А. Н., Будякова А. С.**

Перспективы сотрудничества стран БРИКС в условиях формирования международного финансового центра в Российской Федерации... 376

#### **Дулаев М. Х.**

Государственная поддержка малого бизнеса в Чеченской Республике ..... 380

#### **Замбржицкая Е. С., Евдокимова М. С.,**

#### **Самохин М. В.**

Подходы к оценке справедливой стоимости нематериальных активов в международной практике..... 382

#### **Кашина О. И., Петров С. С.**

Анализ коэффициента «цена — прибыль» для обыкновенных акций на основе исследования динамики дивидендных выплат компаний ..... 385

#### **Кашина О. И.**

Разработка стратегии управления портфельными инвестициями на основе календарных аномалий на российском рынке ценных бумаг..... 388

#### **Кирхмеер Л. В., Бекеев Р. С.**

Моделирование и прогнозирование динамики производства нефтепродуктов в России..... 391

<b>Клецкая А. А.</b> Анализ конъюнктуры фармацевтического рынка Российской Федерации ..... 395	<b>Михайлова О. П., Дергунова М. И., Говорова М. С., Столярова Н. В.</b> Состав и структура комплекса современных интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) ..... 411
<b>Кобзева Т. Я., Ястин М. Д.</b> Современный взгляд на проблемы спроса и предложения российского рынка ..... 397	<b>Михайлова О. П., Дергунова М. И., Говорова М. С.</b> Понятие эффективности применения комплекса ИМК ..... 414
<b>Коокуева В. В., Конева Д. А., Яковлева В. Н.</b> Инновационная деятельность предприятия ... 402	<b>Неустроева В. И., Ушницкая Л. Е.</b> Влияние индекса потребительских цен на стоимость потребительской корзины Республики Саха (Якутия) в 2015 году..... 417
<b>Кочкова Я. А.</b> Современные проблемы кондитерской промышленности в России ..... 404	<b>Овсянников В. А.</b> Сравнительный статистический анализ обеспеченности СССР, России и США сельскохозяйственной техникой ..... 419
<b>Майорова Т. В.</b> Развитие корпоративной ответственности и нефинансовой отчетности в экологической сфере ..... 406	<b>Омарова З. Н.</b> Диверсификация как метод рационального управления рисками..... 423
<b>Меняйкин Д. В., Таланова А. О.</b> Современное состояние розничной торговли в России ..... 408	



## ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

### Перспективы развития электронной коммерции в Российской Федерации

Авдеева Евгения Александровна, кандидат экономических наук  
Кубанский государственный университет (г. Краснодар)

В настоящее время происходит тотальное проникновение информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) во все сферы жизни общества, что в конечном итоге приводит к формированию глобальной информационной экономики. В этой связи первостепенной задачей развития России становится переход к новой экономике, экономике знаний, в которой широкое распространение получают научно-технический прогресс, широкое распространение инновационных технологий, электронное управление.

В современных условиях ИКТ являются импульсом для развития экономики в целом. В сфере торговли большинство предприятий обычного формата выходят на электронный рынок.

В условиях электронной торговли обеспечивается функционирование таких бизнес-процессов и моделей, без которых невозможно ее существование: интерактивное взаимодействие продавцов и покупателей предоставляет возможность доступа к рынку в любой точке мира. С одной стороны, на качественно ином уровне удовлетворяются запросы покупателей, с другой — происходит оперативное реагирование на изменение рыночной конъюнктуры.

Современное развитие электронной коммерции неразрывно связано с основными тенденциями развития мировой экономики. Эта тенденция обусловлена рядом причин.

Во-первых, обеспечивается расширенное воспроизводство на новой материальной основе, предоставляется доступ к информации и знаниям, которые трансформируются в товарные формы.

Во-вторых, в условиях развития электронной коммерции происходит становление финансовой экономики, особенность которой заключается в том, что максимизация прибыли происходит без какого-либо производства, т.е. повышается роль финансового капитала.

Все вышесказанное характеризует тот факт, что происходит трансформация экономических отношений на новом постиндустриальном уровне.

В период глобализации мировой экономики Россия не может развиваться изолированно, она должна активно принимать участие в прогрессивных процессах.

Оборот электронной торговли в 2014 г. в России 683 млрд. руб., что на 27% больше значения предыдущего года. По оценкам экспертной компании J’Son & Partners, рынок Интернет-торговли за последние пять лет прибавлял в среднем 42,5% в год. Однако в связи с макроэкономической ситуацией ожидается снижение объема рынка в 2015 г. до 650 млрд. руб. В 2016 г. рынок начнет медленно расти (до 696,5 млрд. руб.), затем рост ускорится, и к 2018 г. объем Интернет-торговли составит почти 960 млрд. руб. (рис. 1) [1].

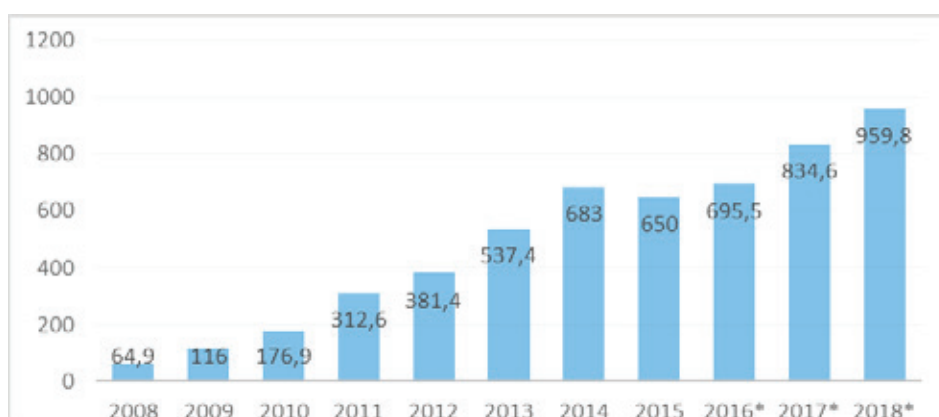


Рис. 1. Российский рынок интернет-торговли (с учетом прогноза), млрд. руб.

Развитие электронной коммерции в Российской Федерации в основных чертах повторяет тот опыт, накопленный развитыми государствами. Как правило, не существует принципиальных страновых различий в исследуемой сфере, т.к. изменения происходят в русле мировых тенденций.

Естественно, большинство хозяйствующих субъектов нацелены на положительный результат деятельности. В связи с чем, выделим основные стратегические направления, используемые организациями:

- нацеленность на большее количество посещений;
- ориентация на увеличение числа покупок;
- увеличение размеров среднего чека;
- повышение конверсии сайта [2].

Перечисленные направления являются взаимосвязанными и взаимодополняющими, в единичном виде предпринимателями не используются. Такой показатель, как «посещаемость сайта», преобразуется в конкретные покупки. А количество закупок не является определяющим, несмотря на размер.

Однако такой показатель, как конверсия, представляющая собой отношение числа просмотров-визитов к числу совершенных покупок, в электронной торговле занимает особое место. Этот коэффициент отражает эффективность электронной витрины или магазина. При этом низкая конверсия компенсируется большим размером средней покупки, так же как и высокая не всегда обеспечивает прибыльность в случае малого количества совершенных покупок.

К основным проблемам, тормозящим развитие электронной коммерции, относятся:

- недоверие части потребителей;
- недостатки в развитии инфраструктуры, в т.ч. финансовой;
- несовершенство институциональных основ;
- несовершенство логистической инфраструктуры.

Все указанные проблемы определяют перспективы развития электронной коммерции.

Недостаток доверия может быть компенсирован за счет присутствия продавцов в социальных сетях. Или как альтернатива — увеличение масштабов использования систем отслеживания местоположения товаров и контроля за их перевозкой. Эффект доверия выводит на качественно новый уровень доверия отношения между покупателем и продавцом, что, в свою очередь, демонстрирует не только открытость, но и готовность вносить изменения в свои действия. Несколько лет назад подобная техника была недоступной для многих продавцов, но в связи с техническим прогрессом даже самые небольшие компании в состоянии себе позволить ее приобретение.

Однако транспортный процесс должен соответствовать всем нормативным требованиям. Подавляющее большинство потребителей не обладают знаниями эксперта, но появление возможности постоянного контроля дисциплинирует продавцов.

Уровень производительных сил — отправная точка развития электронной торговли в России. Данный подход можно трактовать с двух сторон: что реализовывать и посредством чего продавать.

В этой связи многие производители проблеме оптимизации взаимодействия с поисковыми системами уделяют пристальное внимание. Существует мнение, что сайты, предлагающие лучшие бренды в своей отрасли, занимают первые строчки в поисковой системе. Кроме того, большинство пользователей просматривают только первую страницу. И лишь примерно 41% от общего количества пользователей в случае, когда не находят нужную информацию, начинают использовать другую поисковую систему [3]. На основании чего, можно сделать вывод, что с течением времени роль и значение поисковых систем будет возрастать.

Одним из приоритетных направлений развития электронной коммерции является увеличение доли сегмента мобильных продаж и соответствующей инфраструктуры. Сектор мобильных продаж имеет свои особенности.

1 Оперативный доступ к рынку, зависящий от места нахождения (покрытие сетей беспроводной связи). Положительным моментом является постоянный и не ограниченный привязкой доступ, отрицательным — прекращение доступа в связи с пространственным перемещением.

2 Ограниченная функциональность мобильных приложений.

3 Различное воздействие на потребителей.

4 Увеличение потенциала сегмента за счет появления новых абонентов для выхода на рынок электронной коммерции.

В настоящее время электронная коммерция находится в стадии институционального становления. Так организация электронной торговли немыслима без использования персональных данных покупателей, хранение и обработка которых регламентируется Федеральным законом № 152-ФЗ «О персональных данных» [4]. В этой связи интернет-магазины будут нести дополнительные затраты на обработку баз данных, а покупатели тратить больше времени на заполнение анкет с паспортными данными.

Кроме того, проведение наличных расчетов определяется Федеральным законом № 54-ФЗ «О применении контрольно-кассовой техники...», что делает затруднительным процедуру оформления отказов покупателей от приобретенных товаров [5].

Следует отметить еще один Федеральный закон, в котором определяется статус электронных денег и мобильных платежей (Федеральный закон «О национальной платежной системе»)[6].

Указанные обстоятельства создают предпосылки нарушения правовых норм, снижение качества услуги сложности в реализации прав потребителей.

Таким образом, основными направлениями развития электронной торговли видятся: нацеленность на большее



количество посещений; увеличение числа и стоимости покупок; расширение доли мобильных продаж, предполагающих использование нестационарных устройств; разработка правовой базы, регламентирующей безопасность платежей; повышение уровня компетентности в области ИКТ населения страны; оптимизация использования поисковых систем, повышающая общее количе-

ство посещений интернет-магазинов, обеспечивающая эффективное использование мобильных приложений и поиск лучшей цены. Развитие электронной коммерции опосредует расширенное воспроизводство на новой материальной основе. В этом ключе повышается доступность информации и знаний, трансформируя их в товарные формы.

Литература:

1. Статистика интернет-торговли в странах мира. URL: <http://www.shopolog.ru/metodichka/analytics/statistika-internet-torgovli-v-stranakh-mira>.
2. Дианова, Т. В. Электронная торговля в системе экономических отношений современного рыночного хозяйства: автореф ... канд. экон. наук. / Дианова Таисия Владимировна. — М., 2013. — 24 с.
3. Chaffey, D. E-Business and E-Commerce Management: Strategy, Implementation and Practice. — New Jersey: PrenticeHall, 2010. — 504 p.
4. О персональных данных: федер. закон от 27.07.2006 года № 152-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации от 31.07.2006. — № 31 (Ч. 1). — Ст. 3451.
5. О применении контрольно-кассовой техники при осуществлении наличных денежных расчетов и (или) расчетов с использованием платежных карт: федер. закон от 22.05.2003 года № 54-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации от 26.05.2006. — № 21. — Ст. 1957.
6. О национальной платежной системе: федер. закон от 27.06.2011 года № 161-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации от 4.07.2011. — № 27. — Ст. 3872.

## Концепция региональной инвестиционной стратегии социально-экономического развития субъектов РФ

Амадаев Анзор Асламбекович, кандидат экономических наук, доцент  
Чеченский государственный университет

Хасбулатов Шамиль Асланбекович, кандидат экономических наук, научный сотрудник;

Амадаев Артур Асламбекович, аспирант

Комплексный научно-исследовательский институт им. Х. И. Ибрагимова Российской академии наук (г. Грозный)

Важной проблемой остается аспект, который решает рациональное и эффективное движение капитала, направленного на социально-экономическое развитие как страны в целом, так и отдельного его региона.

Движение капитала реализуется в разных формах, закрепленных в правовых нормах законодательства страны. Однако необходимо применять и международный уровень нормативной базы регулирования движения капитала.

Так, на основании источников возникновения капитала, его движение происходит по двум векторам:

1) официальное, т.е. государственное движение, где (государственный) капитал — это средства государственного бюджета, предусмотренные соответствующими его статьями его формирующими, а именно: налоговые доходы; неналоговые доходы;

2) частное движение, где частный капитал — это средства корпораций или частных вкладчиков [1].

Для формирования Концепции региональной инвестиционной стратегии социально-экономического раз-

вития субъектов РФ — необходимо исследовать классификацию капитала.

Можно выделить два больших класса капитала: 1) класс — государственный капитал; 2) класс — частный капитал.

Исследование автора показывает, что также формируются три вида капитала, включающего его группы и формы (рисунок 1).

Первый вид выделяется по группам доходной отдачи капитала, а именно: 1) группа — предпринимательский капитал, предназначенный для вложения в процесс производства с целью получения прибыли в форме доли участия; 2) группа — ссудный капитал, предназначенный для вложения в займы с целью получения прибыли в форме процентов.

Второй вид выделяется по группам временного исчисления использования капитала, а именно: 1) группа — долгосрочный — более пяти лет; 2) группа — среднесрочный — от года до пяти лет; 3) группа — краткосрочный — до года.

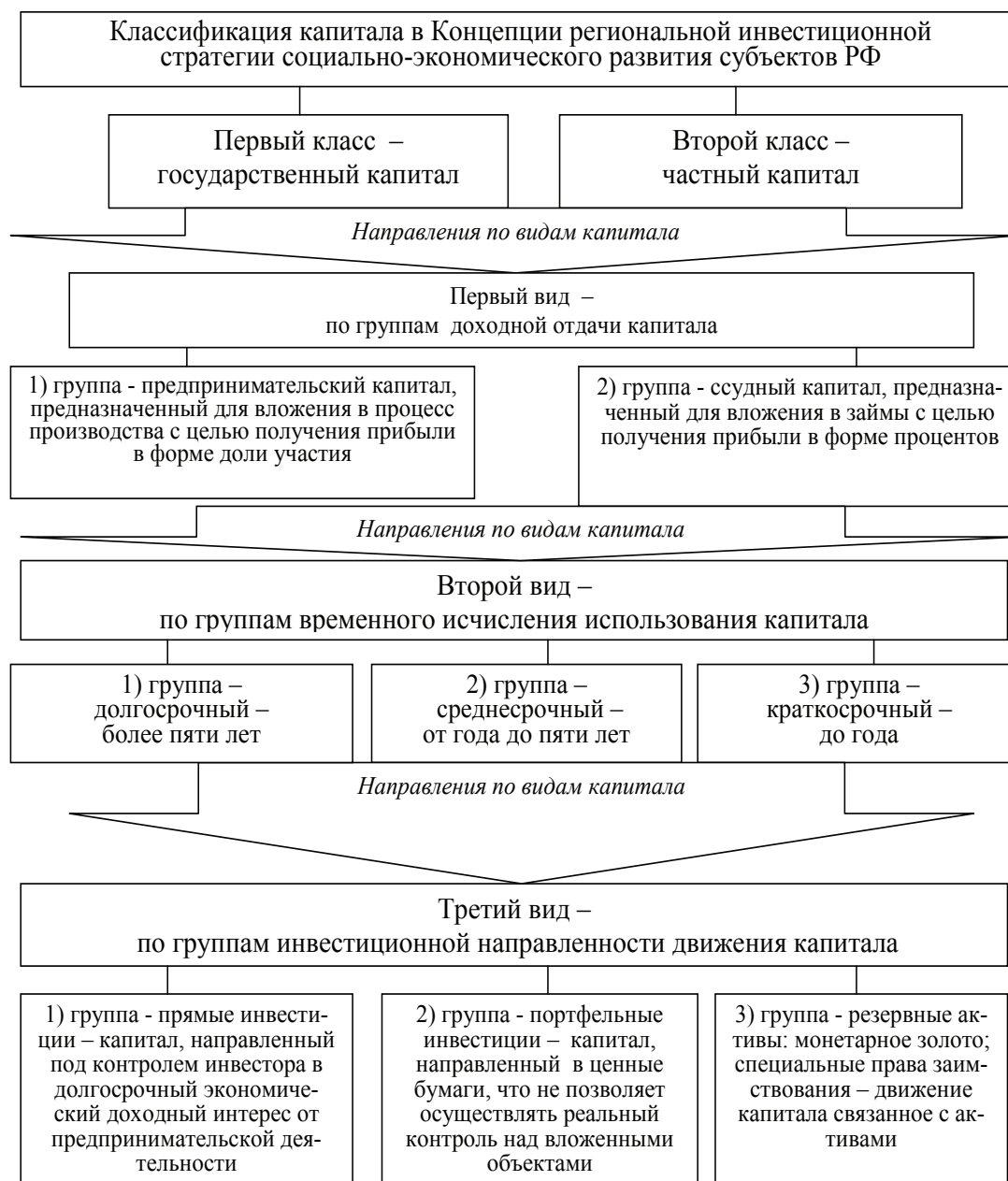


Рис. 1. Классификация капитала в Концепции региональной инвестиционной стратегии социально-экономического развития субъектов РФ (Источник: составлено авторами на основании исследования теории и практики формирования и движения капитала [2])

Третий вид формируется по группам инвестиционной направленности, а именно: 1) группа — прямые инвестиции — капитал, направленный под контролем инвестора в долгосрочный экономический доходный интерес, то есть в сущности — это предпринимательский капитал; 2) группа — портфельные инвестиции — вложение капитала в ценные бумаги, что не позволяет осуществлять реальный контроль над объектами вложений (инвестиций); 3) группа — резервные активы: монетарное золото; специальные права заимствования — движение капитала связанное с активами.

Выбор оптимального решения для стимулирования привлечения иностранного капитала в Россию определяется выбором форм поступления и использования иностранных ресурсов.

Так приток иностранного капитала может иметь следующие формы:

- международная кооперация производства, сопровождающаяся передачей технологии;
- формирование совместной собственности;
- получение и использование иностранных кредитов;
- получение зарубежного оборудования на основе лизинга;
- получение кредитов на компенсационной основе;
- привлечение иностранного капитала в предпринимательской форме путем создания совместных предприятий с различной долей иностранного участия, в том числе посредством продажи иностранным инвестором акций;

- создание предприятий, полностью принадлежащих иностранному капиталу;
- сотрудничество с иностранными компаниями в развитии производства на базе договора (контракта) без создания юридического лица;
- привлечение иностранного капитала на основе концессий или договора о разделе продукции;
- создание свободных экономических зон, направленных на более активное привлечение иностранных капиталов на определенной территории [3].

Формирование инвестиционных режимов в стране является определяющей архитектурой построения цивилизованного, социально-экономического развитого общества.

Архитектоника<sup>1</sup> [4] инвестиционных режимов определяет *a-priori*.<sup>2</sup> базу для привлечения иностранных инвестиций, а также отток национального капитала из страны.

В настоящее время в мировой практике организуются факторы, которые стимулируют привлечение национальных и иностранных инвестиций.

Следовательно, необходимо сформировать концепцию для глубокого осознания возможного направления региональной инвестиционной стратегии социально-экономического развития субъектов РФ.

Региональная инвестиционная стратегия социально-экономического развития субъектов РФ складывается из дефиниций: «регион»; «инвестиции»; «стратегия»; «социально-экономическое развитие субъекта РФ».

Для понимания основ существования регионального образования необходимо рассмотреть состав экономики страны, принципы ее сегментации на субъекты. Сложность мирового рынка, быстрая динамика процессов хозяйствования, этнические особенности развития на отдельных территориях формируют политику регионального управления.

Историческое основание образования регионов является в русской религиозной философии Сергея Николаевича Булгакова (1871–1944). Булгаков формирует учение о путях национального ведения хозяйства, где основой является: соборность; общность — личной свободы; отказ от корыстолюбия и предпринимательского отношения к природе; отчуждение от матери-земли.

«Генетический подход» в понятие «национальная экономика» вводит Густав Шмоллер (1838–1917). По его мнению экономика страны формируется следующими факторами: социально-историческими; национально-психологическими; этническими; антропологическими.

В свою очередь Макс Вебер (1864–1920) поддержал школу Шмоллера и исследовал воздействие религии на жизнедеятельность народов и стран, что нашло отражение в известных трудах: «Протестантская этика и дух капитализма»; «Экономическая этика мировых религий» [5].

Типизация экономических систем и периодизация экономической истории была предложена немецким социологом и философом Вернером Зомбартом (1863–1941). Исходным, Вернер Зомбарт, определяет «жизнь духа», то есть, национальный образ мысли и активности интеллектуального компонента хозяйственной ориентации. Он же вводит понятие «психология предпринимательства». По его мнению, «психология предпринимательства» включает личностные особенности: динамический характер; желание нести риск; свобода идей; способность начать деятельность после провала, то есть «с нуля».

Исследование автора показывает, что для России, включающей девять часовых зон (до 2011 — было 11 часовых поясов), состоящей из 85 регионов (до 17.03.2014 г. — 83 региона), на территории, которой проживает более ста этносов — целесообразно новое научное исследование территориального (регионального) управления, местного управления. Территориальные ресурсы, природно-климатические особенности, специфика методики и инструментария управления — ставит стратегический вызов социально-экономического развития регионов.

Для России научный подход к региональной экономике целесообразно разделить на периоды, которые начинаются с 1920 г., а именно, рождением плана электрификации на 10–15 летние периоды. Этот график проводился в региональном разрезе восьми экономических районов.

Усиление региональной экономической науки проходит в период ускоренной индустриализации СССР, когда проводится «великий подъем» (1928–1940) [6].

Первый период научного развития «региональной экономики» строился на научной мысли экономической географии, такими учеными как: И. Г. Александров; В. Ф. Васютин; Н. А. Ковалевский; Н. Н. Колосовский; С. Г. Струмилин; Я. Г. и др.

Вторым научным подходом развития региональной экономики в России стал период формирования научного центра территориальной организации производительных сил (1950–1990гг) — «Совет по изучению производительных сил» (СОПС). На этом этапе проводилось руководство крупных научно-теоретических, методологических исследований, разработка генеральных схем развития и размещения производительных сил СССР, определялись региональные и отраслевые схемы. Необходимо отметить вклад ученых: Н. Н. Некрасова; А. И. Ведищева; А. Е. Пробста; С. В. Славина; Р. И. Шнипера и др. Экономико-математические методы в региональной экономике начали применять А. Г. Аганбегян, А. Г. Гранберг, М. М. Албегов, В. С. Немчинов и др. [7].

Третий период знаменуется перестройкой России в 1985 году. Также принимается Конституция России всенародным голосованием 12 декабря 1993 года. Этот период можно определить как новый этап развития региональной экономики.

<sup>1</sup> От греч. *Architektonike* — строительное искусство — художественное определение структурных закономерностей конструкции.

<sup>2</sup> Знание, полученное до опыта и независимо от него, т.е. знание, заранее известное.

В статье 5, п.1 Конституции РФ определяет, что «Российская Федерация состоит из республик, краев, областей, городов федерального значения, автономной области, автономных округов — равноправных субъектов Российской Федерации» [8]. Конституция отражает федеративное устройство России — деление на федеральное, региональное и местное территориальное зонирование.

По определению автора, «Региональная экономика» представляет собой формирование рычагов, учитывающих территориальные особенности, а именно: этническое население; уклад жизнедеятельности и быта народа субъекта РФ; наличие и структура природных ресурсов; природно-климатические условия, и другое.

В концепции также необходимо раскрыть дефиниции «инвестиция», «региональные инвестиции».

Трактовка дефиниции «инвестиции» носит весьма многогранный характер — это вложение средств в процесс реализации инвестиционной деятельности для формирования активов — инвестируемого имущества, включая расходы, потраченные на его приобретения, создание и восстановление [9].

Федеральный закон от 25.02.1999 № 39-ФЗ «Об инвестиционной деятельности в Российской Федерации, осуществляемой в форме капитальных вложений» представляет инвестиционную деятельность как форму вложения инвестиций для получения прибыли или достижения возможного другого полезного эффекта в будущем [10].

В Положении по бухгалтерскому учету «Отчет о движении денежных средств» (ПБУ 23/2011) применяется термин «денежные потоки от инвестиционных операций», то есть потоки, связанные с приобретением, созданием или выбытием внеоборотных активов [11].

На основании международного стандарта учета и финансовой отчетности № 7 (МСФО (IAS) 7 п. 6) «Отчет о движении денежных средств» инвестиционной деятельностью являются операции приобретения и выбытия долгосрочных активов, а также иных инвестиций, которые не относятся к эквивалентам денег [12].

Следовательно, инвестиции определяют характер реализации инвестиционной деятельности, который выражается в фактах хозяйственной инвестиционной жизни, а именно: 1) последовательность этапов инвестиционных работ; 2) последовательность применения технологических операций; 3) последовательность внедрения инвестиционных проектов.

Так, содержание инвестиционного процесса в фактах хозяйственной жизни определяется объектами вложения (инвестирования). Исходя из этого, многие авторы, совершенно справедливо выделяют специфичные направления инвестиций: материальные, нематериальные, финансовые, доходные вложения в материальные ценности.

Также, в зависимости от назначения, инвестиции могут быть разделены на производственные и непроизводственные (рисунок 2) [13].

Характеристика направления процедуры вида инвестирования является основополагающей для экономики

государства, региона и отдельного хозяйствующего субъекта.

В настоящее время необходим вызов к действиям определения и внедрения стратегических механизмов социально-экономического развития общества России.

Необходимо развитие отдельного региона, что невозможно без его инвестирования. Дорогостоящие, масштабные и технологически сложные проекты развития региона должны осуществляться на фундаменте стратегических инвестиционных потоков.

Авторская трактовка дефиниции «региональные инвестиции» может быть представлена как — потоки движения капитала (государственного, частного), направленные для разработки, освоения и внедрения дорогостоящих, масштабных, технологически сложных проектов с целью социально-экономического развития региона.

Концепция «Региональная инвестиционная стратегия социально-экономического развития субъектов РФ» должна быть направлена на выявление оптимальной формы стратегических инвестиционных потоков.

Дефиниция «стратегия» может быть раскрыта через историческое, правовое и экономическое определение.

Еще в 1960–1970 гг был введен научный оборот «стратегическое управление». В работах Шендела, Хаттена, Пирса и Робинсона сущность стратегического управления сводилась к разделению оперативного хозяйствования к стратегическому. Такие тенденции были продиктованы быстро меняющимися внешними условиями бизнеса, необходимостью реактивного и своевременного реагирования на внешнее окружение.

Интересным представляется теория О.С. Виханского, которая является основоположником школы стратегического управления в России.

Виханский О.С. считает, что стратегическое управление — это продукт интеллектуального творения высшего руководства, основанного на теории стратегий, знание которых позволит более эффективно осуществлять управление организацией [14].

Главной чертой стратегии является наличие:

— миссии (mission) — заключается в выраженной философии организации и смысла ее существования, которая направлена на перспективу и декларирует прорывные доходные принципы работы хозяйствующей единицы;

— видение (vision) — детализирует миссию хозяйствующей единицы и определяет ее будущие черты, характеризует порядок выполнения миссии;

— ценности — стратегические основные убеждения, кадровые одобрения участников организации;

— конкурентные преимущества — качественные характеристики хозяйствующей единицы, отличающие ее от внешнего окружения и конкурентов;

— координация миссии и видения, позволяющая определить совокупный стиль работы и факторы, которые обеспечивают прорывные доходные принципы работы [15].

Направление классификации инвестирования	Вид инвестирования	Характеристика направления процедуры вида инвестирования
1. Объект вложения (инвестирования)	1.1 Материальные	Вложения в приобретение, сооружение и изготовление новых, модернизацию, реконструкцию и техническое перевооружение действующих объектов основных средств
	1.2 Нематериальные	Вложения в развитие интеллектуального потенциала - приобретение и создание нематериальных активов, выполнение НИР и ОКТР
	1.3 Финансовые	Вложения в акции, облигации, другие ценные бумаги, активы других предприятий
	1.4 Доходные вложения в материальные ценности (инвестиционная собственность)	Вложения в часть имущества, здания, оборудование и другие материальные ценности, предоставляемые организацией за плату во временное пользование (временное владение и пользование) с целью получения дохода
2. Производственное назначение	2.1 Производственные	Вложения в объекты производственного назначения
	2.2 Непроизводственные	Вложения в объекты непромышленного назначения (социально-культурного и бытового назначения, объекты здравоохранения, образования и т.д.)

Рис. 2. Характеристика направления процедуры вида инвестирования

Хозяйствующие единицы, нацеленные на долгосрочную перспективу развития и деятельности, имеют качественную и достоверную информационную базу стратегического управления.

Следовательно, целевые ориентиры определяются миссией, видением, ценностями, конкурентными преимуществами,

координация миссии и видения хозяйствующих субъектов.

Анализ целевых ориентиров стратегии и тактики для формирования концепции «Региональная инвестиционная стратегия социально-экономического развития субъектов РФ» представлен в таблице 1.

Таблица 1. Анализ целевых ориентиров стратегии и тактики для формирования концепции «Региональная инвестиционная стратегия социально-экономического развития субъектов РФ»

Целевые ориентиры стратегии	Стратегия	Тактика
Миссия, видение, ценности, конкурентные преимущества	Доходная деятельность, направленная на перспективу долгосрочного развития, декларирует прорывные доходные принципы работы на базе постановки динамического баланса с окружением	Устойчивое производство продукции (товаров, работ, услуг) для извлечения стабильного дохода
Объект управления	Анализ и оценка изменений внешней среды в текущей и будущей фазе; изыскание возможных преимуществ в конкурентной борьбе, инспектирование, выявление и адаптация внутренней среды хозяйствующей единицы к изменениям в окружении	Инспектирование внутренней среды хозяйствующей единицы, поиск более эффективных направлений потребления и трансформации ресурсов

Временной фактор	Деятельность в долгосрочной перспективе	Краткосрочное и среднесрочное планирование
База системы управления	Концепция, функции, организационные структуры, показатели, параметры, инструментарий воздействия, процедуры, техника и технология	
Кадровая политика	Ценностное отношение к сотрудникам, понижение их основной роли в работе	Отношение к сотрудникам как к трудовым ресурсам, исполняющим отдельные работы и функции
Индикаторы эффективности управления	Наличие инноваций для новых запросов рынка и изменений потребностей	Прибыльное и рациональное использование производственного потенциала и ресурсов

Источник: составлено автором на базе теории и практики стратегии и тактики

<b>Социально-экономическое развитие регионов России</b>	
<b>Качественные показатели социально-экономического развития регионов</b>	Обеспечение устойчивого, сбалансированного, системного развития экономических регионов, субъектов России
	Оптимальное применение накопленного и разработанного научно-технического и кадрового потенциала, преимуществ территориального разделения труда и производственной кооперации, рациональное размещение производительных сил
	Сокращение уровня социально-экономической дифференциации регионов, выравнивание доходов
	Совершенствование межбюджетных отношений в целях обеспечения дополнительных условий для реализации принципов социальной справедливости и равноправия граждан, гражданского мира и согласия
	Создание благоприятных условий для экономического и социального развития субъектов Российской Федерации и муниципальных образований в целях обеспечения свободы предпринимательской деятельности и социальной защиты граждан
	Формирование гибкой системы расселения, учитывающей многообразие региональных и этнокультурных укладов жизни населения
	Содействие развитию народных промыслов и ремесел в целях увеличения занятости населения, в том числе на селе, в горных и других отдаленных районах, в местах традиционного проживания и традиционной хозяйственной деятельности коренных малочисленных народов
	Повышение уровня адаптации традиционной хозяйственной деятельности коренных малочисленных народов к современным экономическим условиям с учетом обеспечения защиты их исконной среды обитания и традиционного образа жизни
	Обеспечение доступа граждан к социальным, медицинским, образовательным и иным видам услуг по месту фактического проживания, в том числе в отдаленных местах традиционного проживания
	Обеспечение потребностей российской экономики и рынка труда, интересов сбалансированного развития регионов, решения задач демографической политики, активного воздействия на миграционные процессы: 1) стимулирование и привлечение мигрантов в регионы с ограниченными трудовыми ресурсами; 2) формирование рабочих мест в регионах с избыточными трудовыми ресурсами.

Рис. 3. Качественные показатели социально-экономического развития региона [17]

(Источник: составлено авторами на базе стратегии государственной национальной политики Российской Федерации на период до 2025 года)

Мировые тенденции определяют, что наряду с оценкой эффективности деятельности основой успеха становится стратегическое мышление, которое реализует стремление государства, региона, хозяйствующей структуры дать «рентгеновский» снимок состояния ресурсного обеспечения [16].

Концепция «Региональная инвестиционная стратегия социально-экономического развития субъектов РФ» должна учитывать и трансформировать нормы Указа Президента РФ от 19.12.2012 № 1666 «О Стратегии государственной национальной политики Российской Федерации на период до 2025 года» (рисунок 3).

Представленные направления социально-экономического развития позволят выявить область применения региональной инвестиционной стратегии.

Следовательно, для формирования концепции «Региональная инвестиционная стратегия социально-экономического развития субъектов РФ» можно определить понятийный аппарат, раскрыть сущность, поставить цель

и задачи, выявить концептуальные целевые показатели, построить систему, установить постулаты и принципы.

Региональная инвестиционная стратегия социально-экономического развития субъектов РФ — это система стратегического формирования и применения механизмов, учитывающих: территориальные особенности (этническое население; уклад жизнедеятельности и быта народа субъекта РФ; наличие и структура природных ресурсов; природно-климатические условия) на базе инвестиционных потоков движения капитала (государственного, частного), направленные для разработки, освоения и внедрения дорогостоящих, масштабных, технологически сложных проектов с целью социально-экономического развития региона [авторы].

Территориальный подход, формирования концепции региональной инвестиционной стратегии социально-экономического развития субъектов РФ, представлен в таблице 2.

**Таблица 2. Территориальный подход, формирования концепции региональной инвестиционной стратегии социально-экономического развития субъектов РФ**

Положение концепции	Характеристика положений концепции региональной инвестиционной стратегии социально-экономического развития субъектов РФ
Понятие региональной инвестиционной стратегии социально-экономического развития субъектов РФ	Система стратегического формирования и применения механизмов, учитывающих территориальные особенности (этническое население; уклад жизнедеятельности и быта народа субъекта РФ; наличие и структура природных ресурсов; природно-климатические условия) на базе инвестиционных потоков движения капитала (государственного, частного), направленные для разработки, освоения и внедрения дорогостоящих, масштабных, технологически сложных проектов с целью социально-экономического развития региона
Сущность региональной инвестиционной стратегии социально-экономического развития субъектов РФ	Действие научно-обоснованного механизма регионального стратегического инвестирования для социально-экономического развития Региона, а именно: сокращение уровня социально-экономической дифференциации регионов, выравнивание доходов; формирование гибкой системы расселения, учитывающей многообразие региональных и этнокультурных укладов жизни населения; обеспечение доступа граждан к социальным, медицинским, образовательным и иным видам услуг по месту фактического проживания, в том числе в отдаленных местах традиционного проживания
Цель и задачи региональной инвестиционной стратегии социально-экономического развития субъектов РФ	Цель. Формирование механизма региональной инвестиционной стратегии социально-экономического развития субъектов РФ. Задачи: 1) выявление возможности применения инвестиционной стратегии социально-экономического развития с учетом законодательных норм, Правительственных программ федерального, регионального, местного уровня, стандартов, обязательств; 2) формирование пилотной региональной инвестиционной карты направлений социально-экономического развития; 3) проектирование обратной связи региональной инвестиционной стратегии; 4) исследование и координация отклонений от региональной инвестиционной стратегии; 5) разработка и контроль над результатами региональной инвестиционной стратегии социально-экономического развития субъектов РФ; 6) формирование критических показателей социально-экономического положения региона для целей региональной инвестиционной стратегии; 7) построение инструментальных средств региональной инвестиционной стратегии; 8) построение регионального механизма выявления целевого использования региональной инвестиционной стратегии
Концептуальные ориентиры региональной инвестиционной стратегии социально-экономического развития субъектов РФ	1) Организация ориентированного информационно-методического обеспечения для региональной инвестиционной стратегии о социально-экономическом положении региона; 2) выявление регионального потенциала возможностей применения инвестиционной стратегии; 3) выявление ресурсных резервов для региональной инвестиционной стратегии; 4) формирование показателей погодно-климатических условий, географических положений и рельефа в регионе; 5) своевременный контроль освоения региональной инвестиционной стратегии

Система региональной инвестиционной стратегии социально-экономического развития субъектов РФ	Организация системы региональной инвестиционной стратегии социально-экономического развития субъектов РФ: 1) субъект региональной инвестиционной стратегии социально-экономического развития субъектов РФ (федеральная власть, региональная власть, субъекты предпринимательства); 2) объект (региональное инвестиционное управление социально-экономическим развитием; стратегия социально-экономического развития) и предмет (механизмы управления региональным инвестированием в объекты; стратегия цели, задач, механизмов регионального инвестирования и т.д.); 3) инструментальные средства региональной инвестиционной стратегии; 4) система показателей региональной инвестиционной стратегии; 5) построение индикативных параметров региональной инвестиционной стратегии; 6) область исследования региональной инвестиционной стратегии; 7) установка временных фаз региональной инвестиционной стратегии социально-экономического развития субъектов РФ
Постулаты региональной инвестиционной стратегии социально-экономического развития субъектов РФ	1) Финансовая необходимость социально-экономического развития региона; 2) наличие критических показателей в социально-экономическом развитии региона, необходимых для региональной инвестиционной стратегии; 3) наличие информационно-методического обеспечения о социально-экономическом развитии и росте населения субъектов РФ
Принципы региональной инвестиционной стратегии социально-экономического развития субъектов РФ	1) Обоснованность региональной инвестиционной стратегии; 2) контроль стадий освоения региональной инвестиционной стратегии; 3) уместность применения региональной инвестиционной стратегии; 4) публичность процесса применения региональной инвестиционной стратегии; 5) непрерывность анализа и оценки фаз региональной инвестиционной стратегии; 6) принцип координации и согласованности этапов процесса региональной инвестиционной стратегии; 7) алгоритмическая последовательность освоения региональной инвестиционной стратегии

Источник: составлено авторами на базе теории и практики регионального стратегического инвестирования, а также Правительственных программ развития регионов, мнение авторов

Направления концепции региональной инвестиционной стратегии социально-экономического развития субъектов РФ позволят сформировать и дать общее теоретическое представление об экономическом росте и высокой самодостаточности населения региона России.

#### Литература:

1. Хасбулатов, Р.И. Международные экономические отношения: учебник для бакалавров / Р.И. Хасбулатов. — М.: Издательство Юрайт, 2012. — 910с. — Серия: Бакалавр. Углубленный курс. с. — 425—428
2. Хасбулатов, Р.И. Международные экономические отношения: учебник для бакалавров / Р.И. Хасбулатов. — М.: Издательство Юрайт, 2012. — 910с. — Серия: Бакалавр. Углубленный курс. с. — 417—428
3. Касаткина, А.А. Иностранные инвестиции и способы привлечения их в российскую экономику // Законодательство и экономика. 2013. № 11.
4. Региональная экономика и управление: учебный материал / [электронный ресурс] <http://gendocs.ru/v22056>
5. Видяпин, В.И., Степанов М.В. Региональная экономика. — 2007. — 529с. [электронный ресурс] <http://www.smartcat.ru/RegionEconomic/RegionalnayaEkonomika.shtml>
6. «Конституция Российской Федерации» (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 № 6-ФКЗ, от 30.12.2008 № 7-ФКЗ)
7. Варпаева, И.А. Отчетная информация об инвестиционной деятельности экономического субъекта // Международный бухгалтерский учет. 2013. № 20. с. 22—34. ИСС Консультант Плюс
8. 10. Федеральный закон от 25.02.1999 № 39-ФЗ «Об инвестиционной деятельности в Российской Федерации, осуществляемой в форме капитальных вложений»
9. Положении по бухгалтерскому учету «Отчет о движении денежных средств» (ПБУ 23/2011) (п.10)
10. Международный стандарт учета и финансовой отчетности № 7 «Отчет о движении денежных средств» (МСФО (IAS)) п. 6
11. Варпаева, И.А. Отчетная информация об инвестиционной деятельности экономического субъекта // Международный бухгалтерский учет. 2013. № 20. с. 22—34. ИСС Консультант Плюс
12. Виханский, О.С. Оценка и контроль выполнения стратегии / Гардарики, 2002. — 296 с. <http://www.inventech.ru/lib/strateg/>
13. Зенкина, И.В. Основы формирования системы показателей экономического субъекта в русле современных концепций стратегического управления // Экономический анализ: теория и практика. 2009. № 27. с. 34—39.



14. Кабашкин, В. А., Мышов В. А. Совершенствование управления механизмами контроля и аудита на современном посткризисном этапе развития экономики//Международный бухгалтерский учет. 2011. № 4. с. 35—44
15. Указ Президента РФ от 19.12.2012 № 1666 «О Стратегии государственной национальной политики Российской Федерации на период до 2025 года». Официальный интернет-портал правовой информации <http://www.pravo.gov.ru>, 19.12.2012, «Собрание законодательства РФ», 24.12.2012, № 52, ст. 7477

## Анализ состояния миграционных процессов в России на современном этапе

Аслаханова Седа Асуевна, ассистент;  
 Ялмаев Рустам Алиевич, зав. кафедрой;  
 Бексултанова Айбика Имрановна, ассистент  
 Чеченский государственный университет (г. Грозный)

*В данной статье рассматривается проблема миграционных процессов в России на сегодняшний день. Проводится анализ состояния этих процессов и дается характеристика термину миграция. Также определяются все ее составляющие, как важного элемента экономики страны.*

**Ключевые слова:** миграция, прирост, убыль, история, состояние

Миграционные вопросы являются общими для всех стран мира. А в последние два десятилетия, столкнулись с этими проблемами, и Российская Федерация. В советский период миграционная политика была достаточно ясной, она ставила перед собой цель ограничить рост крупных городов, более справедливо распределить производительные силы и завлечь население в районы нового освоения.

После развала общественно-политической и социально-экономической системы Советского Союза, естественно, рухнул и централизованный механизм для регулирования демографических процессов, и таким образом это привело к массовому переселению людей. В 1990-е годы основной массой миграционных потоков в Российской Федерации были беженцы и вынужденные переселенцы. В 2000-х годах, поток основных мигрантов в Российской Федерации составлял их трудовых мигрантов.

С начала 1990-х годов в России наблюдается депопуляция, и миграция стала единственным фактором, сдерживающим резкое сокращение численности ее населения. Страна выдвинулась в тройку ведущих мировых центров иммиграции (после США и Германии). Ежегодный приток мигрантов, в среднем, в период 1992—2012 гг. составлял в США 974 тыс. человек, Германии — 895 тыс., России — 659 тыс. человек. В последние 20 лет миграционный прирост в Российской Федерации компенсировал более половины естественной убыли населения.

С учетом демографической ситуации миграция является одним из основных и реальных источников восполнения нехватки трудовых ресурсов. Если в 1994 г. в России было 129 тыс. легальных трудовых мигрантов, то в 2014 г. — 482 тыс. человек.

Согласно прогнозу Росстата, численность населения в 2016—2030 гг. возрастет на 0,9 млн. человек, но население в трудоспособном возрасте сократится на 5 млн.

человек. (При том, что в прогнозе уже заложено сальдо миграции в 4,9 млн. человек — Рисунок 1). Важнейшим источником компенсации сокращения трудовых ресурсов на ближайшие десятилетия является миграция.

В настоящее время имеются определенные социокультурные ограничения политики интеграции. Особое значение приобретают интеграционный потенциал принимающего общества, адаптивные возможности мигрантов, социальные практики взаимодействия принимающего населения и властей с мигрантами. На рисунке 2 представлены результаты опроса россиян по поводу мигрантов. [1]

Обычно говорят, что в России очень много мигрантов хотя, на самом деле все может быть и не так. Если брать общие цифры, то мигрантов в России действительно много. По данным ФМС, в России на начало 2015 года находились 10,9 миллиона иностранцев — теперь это второй показатель в мире после США. Не все из них гастарбайтеры — вряд ли на стройки и рынки приехали 240 тысяч немцев или 145 тысяч американцев. В 2013 году в ФМС рассказывали, что из общего числа иностранцев 42% находятся в России с целями, «не связанными с осуществлением трудовой деятельности». При этом нелегальная миграция составляет, по разным оценкам, от трех до четырех миллионов человек.

В относительных цифрах, правда, ситуация иная — в России оказывается меньше мигрантов, чем во многих странах Европы. В Германии, например, мигрантом, по приблизительным подсчетам, является каждый десятый, на Украине — каждый девятый, в Швеции — почти каждый шестой. В России — всего лишь каждый 13-й.

Кроме того, в последние время ситуация с мигрантами в России сильно изменилась. За вторую половину 2014 года из России уехали 365 тысяч граждан Узбекистана, 178 тысяч граждан Таджикистана, 45 тысяч граждан Армении (имеется в виду «чистый отток»). Тру-

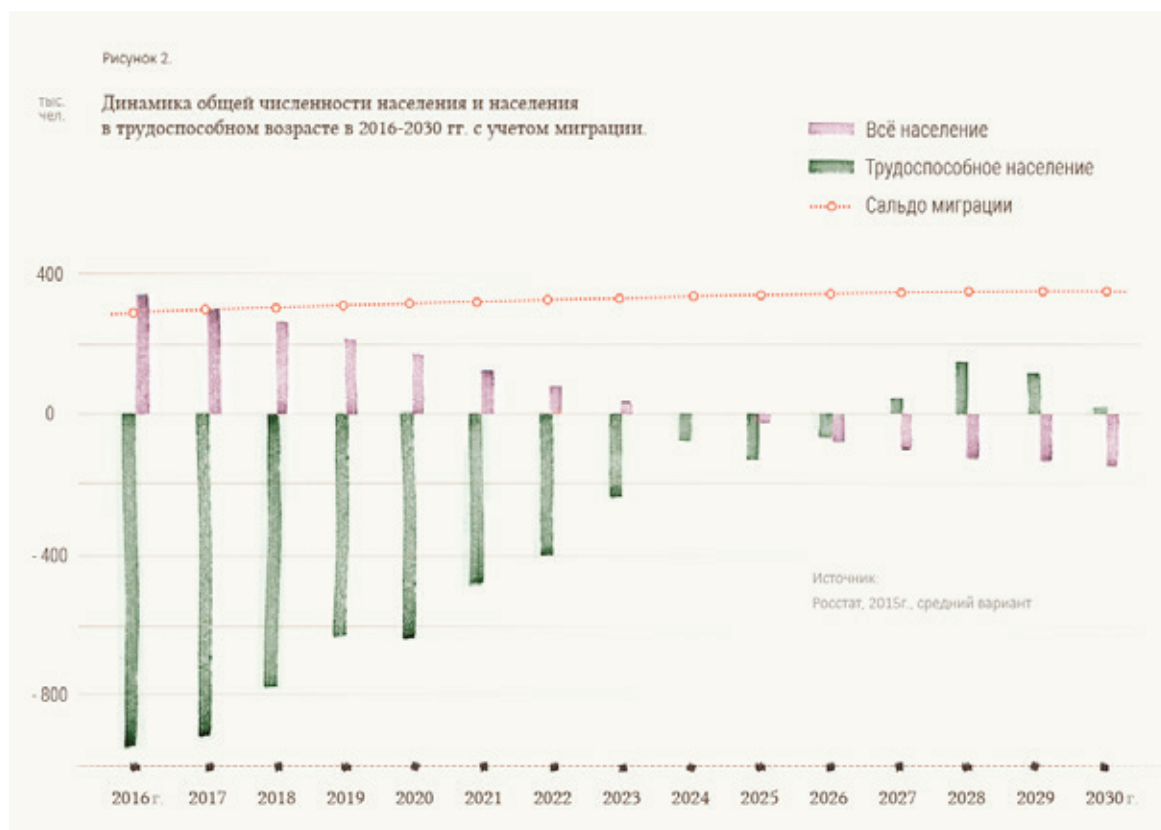


Рис. 1. Динамика общей численности населения в трудоспособном возрасте в 2016–2030 гг. с учетом миграции

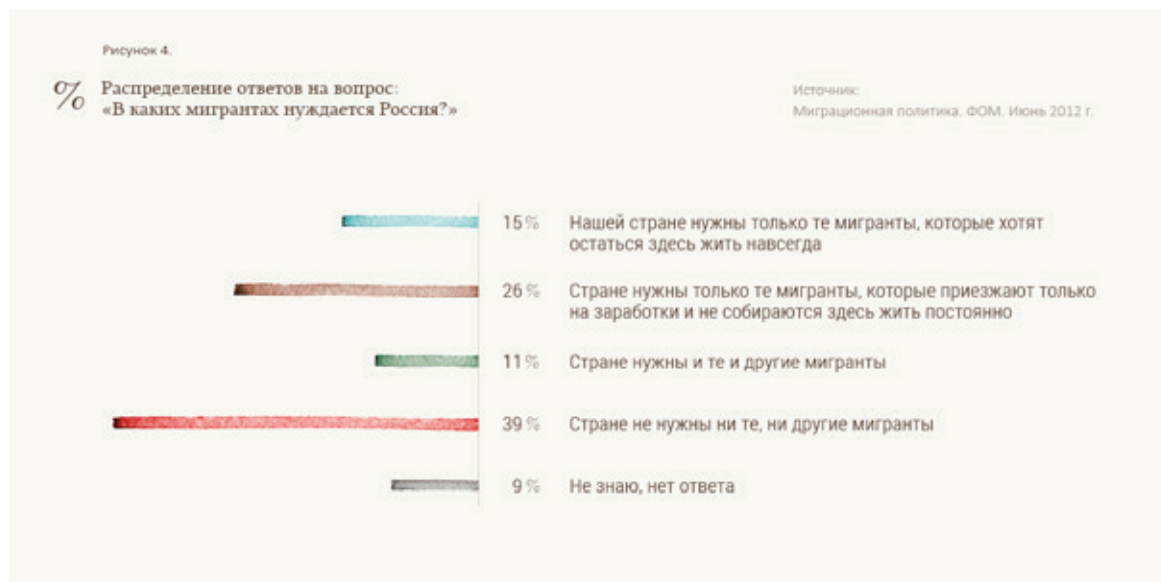


Рис. 2. Распределение ответов на вопрос «в каких мигрантах нуждается Россия»

довым мигрантам невыгодно работать в России, прежде всего, из-за девальвации рубля, а также из-за того, что теперь сложнее получать разрешение на работу. [2]

Миграционный поток в Россию в 2015 году сократился на 70% по сравнению с 2014 годом. Однако, несмотря на это, в страну стали больше приезжать граждане Украины и Молдавии. «В 2015 году, по сравнению с 2014 годом, фиксируется снижение почти на 70% количества въездов и выездов иностранных граждан», — сказал глава ФМС

Константин Ромодановский. По его словам, в ведомстве провели предварительное сравнение миграционной картины начала 2013, 2014 и 2015 годов.

В настоящее время отмечается уменьшение в России числа граждан стран Центральной Азии, за исключением Киргизии. Возможно, это связано со сложностями поиска низкоквалифицированных рабочих мест. Одновременно отмечается увеличение присутствия в России граждан Молдавии и Украины, причем украинцев стало

больше в разы. Речь идет о миллионах украинцев трудоспособного возраста. Идет своеобразное замещение. Важно, что речь идет о наиболее значимых по количеству категориях. В Россию идет заметный рост въезда и пребывания в стране граждан Китая, Республики Корея и КНДР. [3]

В целом можно сказать, что в настоящее время миграционные процессы в России протекают примерно так

же, как во многих экономически развитых странах мира и, в основном, обусловлены экономическими и демографическими причинами. Однако нельзя также не отметить изменения в связи с конфликтной ситуацией на Украине, которые в той или иной степени повлияли на изменение данной картины. И нельзя исключать, что Россия вновь станет одной из экономически привлекательных стран для иностранных мигрантов.

Литература:

1. Бояркин, Г., проф. Трудовая миграция и экономический потенциал района. // Человек и труд. — № 2. — 2009. — с.25–27.
2. В России много мигрантов. На самом деле нет. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://meduza.io/feature/2015/05/13/v-rossii-mnogo-migrantov-na-samom-dele-net>
3. Ефимов, А. Г., Кацан, В. Н. Влияние миграции населения на региональный рынок труда и особенности государственного регулирования миграционных потоков в современной России // Проблемы и перспективы развития социально-экономических систем: [сборник научных трудов] / Федер. агентство по образованию, Курск. гос. техн. ун-т [и др.]; под общ. ред. М. В. Шадохина. — Курск: КГТУ. Вып. 2. — 2010. — с. 19–27.
4. Моисеенко, В. М. Снижение масштабов миграции населения России: опыт оценки динамики по данным текущего учета // Вопросы статистики. — 2011. — № 7. — с. 47–56.

## Управление мотивацией деятельности муниципальных служащих

Аслаханова Седа Асуевна, ассистент;  
Ялмаев Рустам Алиевич, зав. кафедрой;  
Эскиев Муса Абубакарович, ассистент  
Чеченский государственный университет (г. Грозный)

*Статья посвящена вопросам управления мотивацией деятельности муниципальных служащих. В статье четко определяются рамки терминов «мотивация», «менеджмент», «управление». Так же рассматриваются решения проблем мотивационного механизма в муниципальном управлении.*

**Ключевые слова:** мотивация, менеджмент, муниципальная служба

Условием осуществления долговременной результативной стратегии государства, направленной на удовлетворение заинтересованности и нужд населения, является генерирование современного поколения муниципальных служащих, приспособленных к требованиям регулируемой рыночной экономики, совмещающих стратегический подход с большим профессионализмом, обладающих способностью оперативно действовать в кризисных условиях.

Для привлечения на муниципальную службу таких людей необходимо формирование действенных мотивационных и стимулирующих механизмов, гарантирующих увеличение результативности их деятельности.

Нынешние теории мотивации, базирующиеся на итогах психологических исследований, подтверждают, что настоящие причины, заставляющие человека пожертвовать работе все силы, чрезмерно трудны и разнообразны. Главные из них: потребности, интересы, мотивы и стимулы.

Одним из главных элементов управления является мотивация, определяющая побудительный выбор му-

ниципальных служащих разных типов поведения. Если принять к сведению, что подталкивает человека к действиям, к чему направлены его устремления, можно создать управление трудовой деятельностью муниципального служащего.

Следовательно, для того чтобы осознать значение мотивации в эффективном управлении персоналом муниципального уровня, дадим ответ на вопрос, какой работник является для организации наиболее интересным. Ответы, возможно, будут самыми разнообразными, но едва ли найдутся те, кто не подтвердит, что этим человеком станет тот, кто желает и может осуществить поставленные перед ним задачи. Опыт показывает, что какими бы навыками человек не обладал, они не принесут результата, если он не увлечен в этом результате.

Мотивированный сотрудник — это тот, кому работа дает удовольствие, является незаменимой частью жизни, а не тяжелой ношей. Такой сотрудник отличается своей привязанностью к рабочему месту, ощущением счастья

и блаженства от занимаемой им должности. Все эти моменты раскрывают объем сил, которые человек готов затрачивать, делая свою работу.

Нынешнее положение ситуации в муниципалитете города Грозного по управлению персоналом определяется, как благополучное и можно отметить живую работу руководства по улучшению мотивационной системы управления персоналом.

Муниципальный уровень управления персоналом являет собой умение набрать, подготовить, сохранить квалификационную рабочую силу в таком виде, чтобы при осуществлении функций и реализации целей предприятия, достигнуть наибольшего результата и экономии.

Характерные черты мотивационной основы муниципальных служащих содержатся в том, что созданные данные учения, касающиеся труда сотрудников торговых структур тут неплодотворны, так как существует своеобразная регламентация должностных отношений, неясность определения окончательных итогов работы, лишение явной связи среди трудовой отдачей работников и размерами приобретаемой ими заработной платы. [3]

В результате управления кадрами в любом предприятии, преимущественно на муниципальном уровне управления имеет место непрерывная потребность целенаправленного влияния управляющего на трудовой состав или на отдельных сотрудников для того, чтобы добиться нужного эффекта. В теории управления персоналом есть полный запас методов, посредством чего гарантируется мотивированное функционирование служащих. Совокупность взглядов, воззрений, способов и поступков, которые способствуют реализации основных функций руководства, представляют собой методы управления. В широком осмыслении любой метод — это ход изучения, способ добиться какой-нибудь задачи, разрешение определенной цели, соединение операций или приемов теоретического или практического изучения имеющейся действительности. В управлении персоналом — метод включает в себя сумму организационно-технических способов, социально-экономических мотивов и психолого-педагогических способов влияния на человека, которые способствуют добиться высоких результатов и промышленных задач при одновременном поддержании высокого уровня качества и производительности труда.

Благодаря разнообразным методам и методикам вырабатывается сценарий развития предприятия, вырабатываются перспективные и оперативные планы управления, реализовываются установленные операции отбора, найма и использования рабочей силы, согласовывается постоянная деятельность кадров. По большей части в зарубежных организациях методы управления персоналом представляют собой «кодекс» методов организации и такого отношения к людям на работе, с помощью которого в наибольшей степени можно добиться реализации внутренних возможностей каждого из них индивидуально и таким образом наибольшей эффективности их группы

и их самих. Это дает организации достигнуть наилучших результатов, частью которых они являются. [1]

Как учат высший управленческий персонал американских организаций, управление кадрами представляет собой искусство набора, подготовки и сохранения квалификационной рабочей силы таким образом, чтобы добиться максимальной эффективности и экономии при выполнении функций и достижения основных целей организации. Обязанностью менеджеров, которые занимаются управлением кадрами на муниципальном уровне, является реализация следующих профессиональных функций:

- поощрять проекты, которые будут способствовать увеличению действенности рабочей силы;
- содействовать не только руководству, но и работающему персоналу в совершенствовании потенциальных способностей любого сотрудника, и устроить его на такую работу, для исполнения которой больше всего он соответствует;
- помогать трудящимся хорошо осмыслить цели, политику и план организации и обеспечить им эффективные средства для того, чтобы они имели возможность принимать участие в управлении организацией;
- быть душевным и открытым с руководством в отношении его ответственности перед работниками, а с персоналом — в отношении работы организации;
- находить наилучшие варианты разрешения трудностей, которые возникают в сфере взаимоотношений среди работников и руководства, носящие личный характер;
- обращаться секретно с информацией, которая получена с доверием. [2]

В организациях благодаря неоднородности человеческого фактора устанавливается выбор методов управления. Кроме того имеется общий подход к эффективному управлению персоналом во всех организациях, смысл которого состоит в том, чтобы соединить все методы управления в одну систему и в зависимости от конкретных условий широко применять ситуационный подход к использованию тех или иных преимущественных методов воздействия управленцев на персонал. [4]

В повседневной практике стиль управления взаимно связан и зависим с методами управления. Стиль управления определяется как общими признаками, которые характерны всем управляющим и необходимы для них согласно требованиям наиболее важных принципов управления, так и специфическими, индивидуальными характеристиками, свойственные определенному руководителю. Стиль управления — это ассортимент методов и способов действия, к которым в наибольшей степени устремлен тот или иной управляющий в зависимости от его природы, познаний, практики, степени квалификации и др.

Как заметил Г. А. Кулагин, «стиль руководства зависит от врожденного темперамента, от свойств характера, от индивидуальных особенностей личности. Каждый руководитель должен держаться естественно со своими подчиненными, быть всегда выдержанным, уметь выслу-

шать сотрудников, не повышать голос, действовать не столько приказами, сколько убеждениями, чаще советоваться с коллективом, заботиться о его нуждах, быть предупредительным и внимательным, доступным и демократичным, внушать к себе уважение. Все это, конечно, верно. Но люди, обладающие полным набором всех этих качеств, в жизни встречаются ненамного чаще, чем ангелы. Мы с осуждением относимся к руководителям самоуверенным, самонадеянным. Однако нельзя безоговорочно осудить так называемый «твердый стиль

руководства». [5] Таким образом, у управленцев муниципального уровня достаточно широкий спектр воздействия на своих служащих, для эффективного выполнения работы. И какой именно метод они выберут, зависит от индивидуальных особенностей организации и положения в ней. Однако, в связи с развитием мировой экономики, с изменениями в психо-эмоциональном устоев людей, необходимо продолжать поиск новых методов управления персоналом на государственном и муниципальном уровнях управления.

Литература:

1. Албеков, Х.Н. Современная муниципальная молодежная политика в Чеченской Республике/ Х.Н. Албеков, Р.А. Ялмаев // ФГУ Sciece. — 2013. — № 1. — 84с.
2. Добролюбов, Е.А. Система материального и нематериального стимулирования (мотивации) персонала // Банковские технологии. — 2012. — № 3. — с. 41–44
3. Кузнецов, И.Н. Эффективный руководитель: учебно-практическое пособие — М.: Дашков и К<sup>о</sup>, 2011—596с.
4. Хархенова, А.И. Мотивация служебной деятельности работников муниципальных органов власти: дис. ... канд. социол. наук / Хархенова А.И. — М., 2011. — 188 с.

## **Инновационный процесс в сфере образования и частного сектора как фактор создания рабочих мест**

Бакиева Ирода Абдушукуровна, кандидат экономических наук, доцент;  
Насиров Сардор Муроджонович, соискатель  
Ташкентский финансовый институт (Узбекистан)

В современном мире экономикой движут инновации, которые характеризуют процесс преобразования знаний и идей в востребованную потребителем ценность и приводят к повышению производительности, а, следовательно, к росту бизнеса. Инновационная активность является ключевым фактором динамичного развития и конкурентоспособности современной экономики. Если не было бы инноваций новые товары, новые услуги и новые бизнес-модели никогда бы не появились, а производители продолжали бы производить старые вещи старыми способами. Инновационными могут быть как товары и услуги для внешних потребителей, так и технологии, бизнес-модели, стратегии, организационные структуры, и процессы, обеспечивающие инновационное развитие собственного бизнеса.

Инновации — это процесс непрерывного экспериментального обучения, продуктом которого являются новые, использованные на практике, знания. Инновация понимается как конечный результат научного исследования или открытия, качественно отличный от предшествующего аналога и внедренный в производство. Понятие инновации применяется ко всем новшествам в организационной, производственной и прочих сферах деятельности, к любым усовершенствованиям, обеспечивающим снижение затрат. [1 с. 13] В широком смысле под иннова-

циями понимается прибыльное использование новшеств в виде новых, прогрессивных технологий, видов продукции и услуг, а также организационно-технических и социально-экономических решений производственного, финансового, коммерческого и иного характера.

Как экономическая категория инновация представляет собой экономические отношения, возникающие между домохозяйствами, частным капиталом и государством по поводу создания и внедрения новых, прогрессивных технологий, новой продукции в условиях становления экономики знаний за счет привлечения как государственного, так и частного капитала. Если за счет инноваций предусматривается улучшение текущего положения мы сталкиваемся в случае эволюционных инноваций, а если за счет инноваций создается нечто абсолютно новое в случае радикальных инноваций.

Быть инновационным значит быть не таким, как все, извлекая из этого прибыль. Для получения прибыли важна достижения достаточного уровня развитости интеграции науки, образования и бизнеса. Так как инновации очень важны в жизни общества, постарайтесь анализировать инновационные процессы в нашей жизни с учетом их взаимодействие в сфере науки, образования и бизнеса.

Сначала рассмотрим роль и значение инноваций в каждой сфере, а потом будем анализировать их взаимодей-

стве. Согласно современным концепциям для инновации в равной мере важны три свойства: научно-техническая новизна, применимость в производстве, способность удовлетворять рыночному спросу и приносить прибыль.

Отсутствие любого из них отрицательно сказывается на инновационном процессе.

Основной целью интеграции науки, образования и бизнеса является обеспечение конкурентоспособности и устойчивого развития национальной инновационной системы страны на основе эффективного развития научно-образовательных структур как центров передовой науки, создания инноваций в процессе подготовки высококвалифицированных специалистов. Инновации в области науки определены основных направлениях социально-экономической развития стран. В качестве примера можем рассматривать основные меры, определенные в Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года. В этой Концепции уделено внимание в первую очередь, на повышение эффективности функционирования сферы науки на основе оптимизации сети государственных научных организаций, концентрации ресурсов на приоритетных направлениях развития науки, повышения качества регулирования в данной сфере, которое должно обеспечить рост результативности научных исследований и разработок, эффективное использование бюджетных средств, их концентрацию в целях реализации на конкурсной основе перспективных программ и проектов в рамках приоритетных направлений развития науки. Кроме этого, уделено внимание на приоритетное развитие фундаментальной науки, сохранение и поддержка ведущих научных школ, содействие воспроизводству и повышению качества ее кадрового потенциала, включая подготовку кадров высшей квалификации, интеграция образовательной и научной деятельности, развитие вузовской науки и создание научно-образовательных центров, развитие материально-технической базы фундаментальной и прикладной науки. [2].

Инновационная стратегия стран, содержанием которой является создание механизмов «взаимодействие науки, образования и бизнеса», требует непрерывного притока специалистов высшей квалификации. В данном случае главной задачей выпускника является обеспечение внедрения готовой научной идеи в сферу практической деятельности.

Инновации в сфере образования — это процесс, в ходе которого научная идея доводится до стадии практического использования и начинает давать экономический эффект при решении актуальных проблем в этой сфере. Наиболее важная особенность инноваций в сфере образования — приносимая ими ценность. Ценность определяется: качеством и уникальностью подготавливаемых кадров, насколько они удовлетворяет нужды общества или решает ее проблемы дополнительными выгодами, связанными с реализацией инновации. Инновационная деятельность

работника образовательного учреждения характеризует качественную составляющую его профессионального труда, т.е. нацеленность его на создание и использование инноваций в своей работе.

Результат инновационной деятельности в сфере образования обеспечивает дополнительную по сравнению с предшествующим организационно-экономической формой экономическую или общественную выгоду.

Конечный результат инновационной деятельности, получивший воплощение в виде нового подхода к образовательным услугам. Задача создания инноваций в сфере образования — наиболее эффективное удовлетворение социальных потребностей индивидов или групп. В этом отношении социальные инновации должны быть направлены, прежде всего, на внешних пользователей — клиентов.

Основные шаги по реализации инновационной функции в образовательной системе уже предпринимаются, и как показывает анализ в правильном направлении. Основная задача довести благие начинания до логического завершения и не перестараться в какой-либо одной области. Вместе с тем, существуют актуальные проблемы, связанные с использованием инноваций в системе образования, и, прежде всего, в системе высшего профессионального образования, при подготовке конкурентоспособного специалиста.

К недостаткам инновационного обеспечения системы высшего профессионального образования следует отнести низкую инвестиционную привлекательность системы образования, что ведет к снижению конкурентоспособности образования некоторых стран, например, России на мировом рынке образовательных услуг. Доля России на мировом рынке наукоемкой продукции составляет всего 0,3% — 0,5%, в то время как доля США — 36%, Японии — 30%, Германии — 17% [3].

Хотя инновации в сфере науки и образования являются отправной точкой, без предпринимательской активности никакой потребительской ценности создано не будет.

В современных условиях лидерами на рынке становятся фирмы, которые вводят инновации быстрее конкурентов. Это значит, что в первую очередь важны ввод предпринимателем своего мастерства и умение создавать инновационные бизнес-модели, предпринимательского лидерства, а также других инструментов превращения идей в успешный бизнес.

Ключ к успеху инноваций — не просто творчество, а предпринимательское творчество. Рассмотрим это в следующем условном примере. Предположим, если в какой-либо стране уровень изобретательности равен 100%, а уровень предприимчивости изобретателей равен 15%, то коэффициент инновационной активности в данной стране  $1 \times 0.15 = 15\%$ . Если рыночно развитых странах уровень изобретательности в 5 раз меньше, чем в данной стране, т.е. 20%, но уровень предприимчивости изобретателей равен 100%, то и уровень инновационной активности у них на 5% выше, чем в данной стране, т.е.

$0.2 \times 1 = 20\%$ . Для того, чтобы достичь до уровня рыночно развитых стран, в данной стране надо поднять уровень предприимчивости изобретателей до 20%, а для того, чтобы обгонять их хотя бы до 21% при неизменности этого уровня рыночно развитых странах.

Решение данной задачи позволит своевременно и гибко реагировать на потребности рынка в передовых технологиях и наукоемкой высокотехнологичной продукции, ускорить ее создание и производственное освоение, обеспечить повышение уровня инновационной активности и конкурентоспособности экономики страны за счет эффективного использования инновационного потенциала малого предпринимательства и удовлетворения спроса на инновации со стороны крупного бизнеса.

Выход из создавшегося положения видится в преобразовании высших учебных заведений в инновационные университеты предпринимательского типа, представляющие собой научно-образовательные комплексы, в которых органично соединены научно-образовательные и бизнес-структуры. [4 С.12–23].

Учитывая, что в Узбекистане свыше 60 процентов — это молодежь в возрасте до 30 лет проблемы, связанные с реформами и модернизацией во всех сферах, в том числе и сфере образования становятся необходимыми.

Хотя за истекшие годы проделана огромная по масштабам и глубине работа по кардинальному обновлению и реформированию сферы науки, образования и бизнеса, несмотря на это, укрепление научного потенциала высших учебных заведений и интегрирование учебного процесса с инновационной деятельностью и бизнесом, как и в других странах СНГ, так и в Узбекистане не теряет свою актуальность.

Узбекистан на сегодняшний момент обладает всеми возможностями для устойчивого развития науки, образования и частного бизнеса, что становится залогом её будущего процветания. Повышение научную подготовленность национальных кадров, укрепления взаимодействия науки, образование и частного сектора с учетом повышения качества научных исследований, квалификации

специалистов с высшим образованием и применимости научных разработок в практике предпринимательской деятельности считаются приоритетными направлениями активизации инновационных процессов в Узбекистане.

В заключении можем сказать следующие предложения по поводу укрепления взаимодействия науки, образования и бизнеса:

— всесторонне изучение международного опыта по укреплению связи между наукой, образованием и частным бизнесом для внедрения и реализации в практике стран СНГ, в том числе Узбекистане с учетом международных стандартов и национальных особенностей;

— эффективное финансирование науки и образования для достижения большей эффективности и результативности взаимодействия науки, образования и частного бизнеса;

— расширение внебюджетной деятельности научных учреждений, высших учебных заведений и привлечение средств частного бизнеса для обеспечения самофинансирования жизнедеятельности бюджетных учреждений путем заключение комплексных договоров стратегического сотрудничества между учреждениями и представителями частного бизнеса;

— совершенствование научно-исследовательской деятельности высших учебных заведений для укрепления связей образования с наукой;

— достижение максимально возможного в современных условиях уровня материально-технического обеспечения учебного — научного процесса в высших учебных заведениях.

— высшие учебные заведения должны одновременно заниматься и фундаментальной наукой, и прикладной наукой через сотрудничество с бизнесом.

— позитивным результатом попыток сотрудничества бизнеса и высших учебных заведений расширяются, потому что высшие учебные заведения при подготовке специалистов учитывают нужды бизнеса, а представители частного бизнеса приходя в высшие учебные заведения, развивают там собственные образовательные курсы.

#### Литература:

1. Минниханов, Р. Н., Алексеев В. В., Файзрахманов Д. И., Сагдиев М. А. Инновационный менеджмент, 2003
2. Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года. <http://www.google.com>
3. Хватова Т.Ю, Национальные инновационные системы зарубежных стран: цели и стратегии развития — СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2009. — С.212.
4. Илышев, А. М. Проблемы трансформации крупного технического вуза в инновационный университет предпринимательского типа (взгляд изнутри) / А. М. Илышев, Н. Н. Илышева, И. Н. Воропанова // Инженерное образование. 2004. № 2

## Производство и экспорт плодоовощной продукции в Республике Узбекистан

Бакиева Ирода Абдушукуровна, кандидат экономических наук, доцент;

Усманова Нилюфар Дилшадовна, соискатель

Ташкентский финансовый институт (Узбекистан)

Узбекистан издревле славится высокой культурой земледелия и сельского хозяйства. С первых лет независимости в стране принимаются необходимые меры по увеличению производства сельскохозяйственной продукции, привлечению иностранных инвестиций в аграрный сектор, внедрению высокотехнологичного оборудования, увеличению экспортного потенциала. В этой связи сектор плодоовощной продукции — один из самых быстроразвивающихся и перспективных в Узбекистане.

В основе стратегии экономического развития Узбекистана лежит создание и развитие конкурентоспособных производств и видов деятельности, адаптированных к структуре спроса на внешнем и внутреннем рынках, расширение экспорта, создание новых рабочих мест, увеличение доходов населения, приоритет инвестиций в человека, ускорение прогрессивных технологических и отраслевых структурных сдвигов в экономике, повышение эффективности производства, укрепление национальной валюты и достижение устойчивого экономического роста.

Климатические условия Узбекистана позволяют выращивать свежие фрукты, овощи и ягоды в большом количестве и широком ассортименте. На этой основе в стране развивается отрасль переработки сельскохозяйственной продукции, включающая в себя предприятия по производству плодоовощных консервов, овощных и фруктовых соков, винноводочных изделий, безалкогольных напитков, фруктовых и овощных пюре, паст и сиропов, сушеных и замороженных фруктов и овощей. По некоторым из этих позиций (томатная паста, сухофрукты и сушеные овощи) Узбекистан входит в число крупнейших мировых производителей. [1]

В условиях модернизации национальной экономики производство плодоовощной продукции является одним из основных направлений сельского хозяйства. Развитие плодоовощной промышленности оказывает прямое влияние на уровень обеспеченности продовольствием населения, увеличение дохода сельских семей, повышение занятости на селе, развитию перерабатывающей промышленности и повышению экспортного потенциала.

Промышленность по переработке плодоовощной сельскохозяйственной продукции входит в число отраслей, имеющих все базовые условия для быстрого роста. В стране ежегодно увеличивается объем производства сельскохозяйственного сырья, имеется значительный трудовой потенциал, многие перерабатывающие предприятия переоснащены современным оборудованием зарубежного производства.

Сегодня в результате широкомасштабных мер, осуществляемых в вопросах формирования институцио-

нальной и рыночной инфраструктуры по поддержке развития малого бизнеса и частного предпринимательства в стране, предоставления дополнительных стимулов и льгот для предприятий-экспортеров и иностранных инвесторов, создана еще более благоприятная деловая среда.

Ярким тому подтверждением также служит то, что в последние годы в Узбекистане проводится немало таких крупных международных бизнес-форумов. В частности, за последние десять лет принято более 50 законодательных актов, определяющих общую стратегию и основные направления сферы, направленных на формирование и укрепление рыночных механизмов хозяйствования. Осуществляемая в этом направлении работа по повышению конкурентоспособности на внутреннем и внешнем рынке вышла на новый качественный уровень. Ввиду того, что широкие возможности и высокий потенциал отраслей аграрного сектора Узбекистана всегда вызывают большой интерес у иностранных партнеров, проводимые конференции имеют огромное значение для ознакомления их с экономическим потенциалом страны, осуществлении экспорта на внешний рынок отечественной конкурентоспособной продукции, а также налаживании надежного партнерства в данной сфере.

Эти и связанные с ним инновационные технологии в производственной сфере, научные разработки и практические рекомендации, несомненно, послужат улучшению условий хранения, переработки и упаковки аграрной готовой продукции. [2]

Усилия Правительства Узбекистана направлены на создание и поддержку полного цикла инновационного производства качественной сельхозпродукции с высокой добавленной стоимостью, которое полностью отвечало бы национальным интересам Продовольственной безопасности по увеличению экспортных поставок на зарубежные рынки. Эпоха глобализации и конкуренции вынуждает заниматься улучшением продукции, производительность которой до этого не была высокой. Она также требует значительного совершенствования вопросов переработки, хранения, маркетинга, экспорта, усиления государственного-частного партнерства.

Экспорт — это очень важная сфера работы по обеспечению поставок высококачественной продукции на внешние рынки, в особенности, такие традиционные, как Россия и Казахстан. Развитие плодоовощной промышленности оказывает прямое влияние на уровень обеспеченности продовольствием населения, увеличение дохода сельских семей, повышение занятости на селе, развитию перерабатывающей промышленности и повышению экспортного потенциала. [3]



Основными статьями экспорта из Узбекистана являются свежие овощи и фрукты, томатные консервы, прежде всего томатная паста, концентрированные фруктовые соки и виноматериалы. Эта продукция либо вообще не проходила переработку (даже в самом примитивном виде доработки, очистки и т.д.) либо является продуктом низших ступеней цепочки добавленной стоимости и не предназначена для потребления, а должна служить сырьем для дальнейшего производства. Основным рынком для плодоовощной продукции Узбекистана является Российская Федерация.

Согласно Инвестиционной программе на 2014–2015 годы реализуются более 2250 инвестиционных проектов пищевой промышленности на общую сумму более чем на 670 млн. долларов, в том числе 300 проектов по переработке плодоовощного сырья и винограда на общую сумму более 110,0 млрд. сум. В результате реализации будет создано более 24 тыс. новых рабочих мест и введено более 1,6 млн. тонн дополнительных мощностей.

Плодоовощная промышленность способна производить продукцию, отвечающую более разнообразным потребностям (плодоовощные консервы, джемы и варенья, напитки). Стоимость этой продукции должна быть выше, чем свежих овощей и фруктов, поскольку в перерабатывающей промышленности осуществляются действия по подготовке их к потреблению и приспособлению к специфическим потребностям и вкусам потребителя. Но это происходит только в том случае, когда усилия в сфере производства и маркетинга достигают своих целей и продукт переработки сельскохозяйственного плодоовощного сырья находит сбыт на внутреннем или внешнем рынке. В этом смысле переработка как таковая, как и развитие плодоовощной промышленности само по себе не может быть самоцелью, а только средством для увеличения конкурентоспособности экономики и доходов населения. [4]

Основные проблемы рынка плодоовощной продукции являются:

1. Устаревшие технологии выращивания;
2. Отсутствие общего планирования производства;
3. Проблемы со сбытом произведенной продукции;
4. Отсутствие регулятора цен;
5. Отсутствие гарантий качества;
6. Конкуренция с импортной продукцией;
7. Непрозрачность рынка.

Цель стратегии развития перерабатывающей плодоовощной промышленности — увеличение доходов производителей и государства от реализации на внутреннем и внешних рынках продукции плодоовощной переработки. Для достижения этой цели необходимо решить следующие задачи:

1. Увеличить количество и повысить качество плодоовощного сельскохозяйственного сырья.
2. Улучшить качество выпускаемой переработанной продукции, расширить ее ассортимент, добиться восприятия ее на целевых рынках как качественной, экологически чистой и безопасной.

3. Эффективное управление всеми видами ресурсов, направленное на рост конкурентоспособности плодоовощной продукции из Узбекистана по критерию цена/качество.

4. Продвижение экспортной продукции на наиболее перспективные рынки и увеличение дохода с единицы экспорта.

Целый ряд мер может быть предпринят для того, чтобы сельскохозяйственный производитель предпочел продать урожай фруктов и овощей переработчикам внутри Узбекистана, а не оптовым покупателям из-за границы или посредникам, вывозящим свежие фрукты и овощи на экспорт.

Во-первых, необходимо дать возможность перерабатывающим предприятиям платить сельхозпроизводителям в те сроки и в тех формах, которые в наибольшей мере представляют интерес для фермеров. Поскольку у самих перерабатывающих предприятий весной также нет оборотных средств (а именно весной фермерам деньги нужнее всего), имеет смысл инициировать открытие крупными банками кредитной линии для авансирования сельскохозяйственных производителей. Кредиты по этой линии могут выделяться переработчикам для авансирования закупки сельскохозяйственного плодоовощного сырья на срок до года с льготным периодом шесть месяцев. При этом никаких льгот по процентной ставке предусматривать не следует, она должна быть рыночной. Средства на эти кредиты должны направляться из ресурсов банков, работающих с сельскохозяйственным сектором и находящихся под влиянием государства.

Во-вторых, в качестве стимула для сельскохозяйственных производителей должен быть разработан правовой механизм инвестиций перерабатывающих предприятий в фермерские хозяйства путем приобретения для них оборудования, предоставления транспорта, условий для хранения урожая и т.д. Естественно, взамен сельские производители должны брать на себя обязательство по поставке части урожая на переработку.

В-третьих, должна быть предусмотрена ответственность как сельскохозяйственных, так и перерабатывающих предприятий за невыполнение обязательств.

С учётом осуществлённых широкомасштабных мер ожидается экономические и социальные результаты: большой импульс для развития малого бизнеса и предпринимательства, внедрение новейших технологий выращивания и торговли, формирование реальных цен на продукцию на всех уровнях распределения, обеспечение доступа к рынку и гарантии сбыта продукции для мелких и средних предприятий, фермеров и крестьянских хозяйств, продвижение отечественной продукции на рынок, повышение ее конкурентоспособности перед импортными аналогами, привлечение дополнительных средств на рынок сельскохозяйственного производства, снижение цен на овощи и фрукты, повышение качества и безопасности продукции для населения, создание новых рабочих мест.

В заключение следует заметить, что плодоовощная отрасль могла бы стать одной из первых, где в полной мере

осуществлен переход от импортозамещения к экспорто-расширению. Первым шагом в этом направлении могла бы стать либерализация импорта упаковочных материалов, пищевых красителей и других компонентов для использования в переработке плодоовощной продукции.

Главным вопросом концепции развития продовольственного рынка Республики Узбекистан выступает эко-

номический механизм функционирования составляющих его сегментов, в числе которых важную роль играет рынок плодоовощной продукции. Уровень развития рынка плодоовощной продукции в стране определяется в первую очередь объемами производства соответствующих продуктов питания в сфере сельскохозяйственного производства.

Литература:

1. Агаркова, Л. В. Перспективы развития плодоовощного подкомплекса // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. — 2014. — № 7.
2. Брошюра Итоги международного бизнес-семинара «Упаковка и экспорт сельскохозяйственной продукции». Стр.4. Ташкент-2014 г.
3. Агаркова, Л. В. Экономический механизм повышения конкурентоспособности продукции плодоовощеконсервного производства АПК. — Ставрополь: Ставропольское книжное издательство, 2014 г. 50–54 стр.
4. Абдиев, М. Ж. Проблемы производства и переработки плодоовощной продукции. — Монография. Ташкент 2013 г. 46–49 стр.

## Анализ российского рынка дистанционного образования

Батаев Алексей Владимирович, кандидат технических наук, доцент  
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

Дистанционные технологии в образовании появились достаточно давно, еще в 18 веке в Лондоне было решено сдавать экзамены по почте, что привело к созданию целой сети колледжей, в которых студенты, учились дистанционно, используя почтовые сообщения.

За свою историю дистанционные технологии прошли три стадии развития. [1], [2], [3], [4], [5]

Средством дистанционного образования «первого поколения» был написанный от руки и печатный материал. Начиная с середины XIX века, разветвленные железнодорожные системы и быстрые государственные почтовые службы позволили осуществлять доставку учебных материалов большому количеству географически рассредоточенных учеников. В дополнение к общедоступным учебникам выпускались ограниченные тиражи специальных учебных пособий, которые могли включать списки необходимой литературы и примерные вопросы, отобранные инструкторами, проводящими обучение. Изобретение радио в 20-е годы XX столетия привело к появлению радиокурсов. Иногда такие курсы дополнялись печатными материалами и аудиторными занятиями. В 50-е годы активное развитие получили телевизионные курсы, сочетающиеся с выпуском пособий, аудиторными занятиями и время от времени экзаменационным контролем.

Появление Открытого университета в Великобритании в 1969 году ознаменовало собой начало «второго поколения». С этого момента в дистанционном образовании впервые начал применяться комплексный подход к обучению с использованием всего разнообразия

средств, при доминирующем положении печатных материалов. В Открытом университете было разработано огромное количество высококачественных учебных пособий, специально предназначенных для дистанционного обучения. Одностороннее взаимодействие университета со студентами осуществлялось через печатный материал, дополняемый радио и телепередачами. Двухстороннее взаимодействие между преподавателями и студентами осуществлялось посредством переписки, очных консультаций и краткосрочных курсов по месту жительства. Данная модель отличалась высокой стоимостью на подготовительном этапе. Однако после создания необходимых материалов и программ обучение каждого нового студента уже не требовало больших затрат.

«Третье поколение» дистанционного образования базируется на активном использовании информационных и коммуникационных технологий, предлагая двухстороннюю связь в самых различных формах (текст, графика, звук, анимация) как в синхронном («в одно и то же время» — в виде видео- или аудиографических конференций, одинаково популярных в североамериканских учебных заведениях), так и в асинхронном режиме («не в одно и то же время» — с использованием электронной почты, Интернета или телеконференций). Данные технологии могут применяться в качестве дополнения к курсам первого и второго поколения либо использоваться самостоятельно. В обоих случаях они позволяют облегчить взаимодействие между преподавателем и студентом, между студентом и студентом, а также между студентом и разными типами учебных ре-

курсов. За вычетом первоначальных вложений в разработку и внедрение технологий, рассматриваемая модель дистанционного образования может снизить начальные фиксированные затраты. Однако переменные издержки (например, на каждого студента) будут выше, чем при дистанционном образовании по второй модели.

Огромный толчок в развитии дистанционных технологий оказало развитие персональных компьютеров и создание сети Интернет. В последние годы появился термин «e-learning», обозначающий электронное обучение с использованием технологий Интернета. На сегодняшний день развитие обучения с использованием технологий электронного образования происходит быстрыми темпами. В последние годы технологии e-learning активно развиваются и в России, хотя как признают многие эксперты развитие российского рынка дистанционного образования, отстает от ведущих стран Северной Америки и Западной Европы на 5–7 лет. [5], [6]

В СССР формы дистанционного обучения появились в начале 60-х годов прошлого века. К середине 60-х годов в Советском Союзе насчитывалось одиннадцать заочных университетов и большое количество заочных факультетов в традиционных высших учебных заведениях.

В 80-х годах были предприняты попытки в качестве дистанционных технологий использовать телевидение, но к полномасштабным проектам они не привели по разным причинам, в первую очередь из-за недостатка финансирования и развала СССР.

Отправной точкой развития российского рынка дистанционного образования принято считать 1992 год. В этот год в статье 32 Закона Российской Федерации от 10 июля 1992 г. № 3266-I «Об образовании», была прописана возможность использования дистанционных технологий в обучении. Широкого развития электронное образование с использованием интернет технологий в те годы не получило, в первую очередь это было связано с тяжелым экономическим положением российской экономики, а во-вторых отсутствием доступа широкой аудитории к сети Интернет.

Только в последние несколько лет с развитием российского сегмента Интернета началось бурное развитие электронного обучения в России, которое по темпам роста превышает более чем в два раза общемировые темпы роста (рис. 1). Несмотря на такие высокие темпы развития Россия, тем не менее, не входит в первую десятку стран мировых лидеров по развитию e-learning. [7], [8]

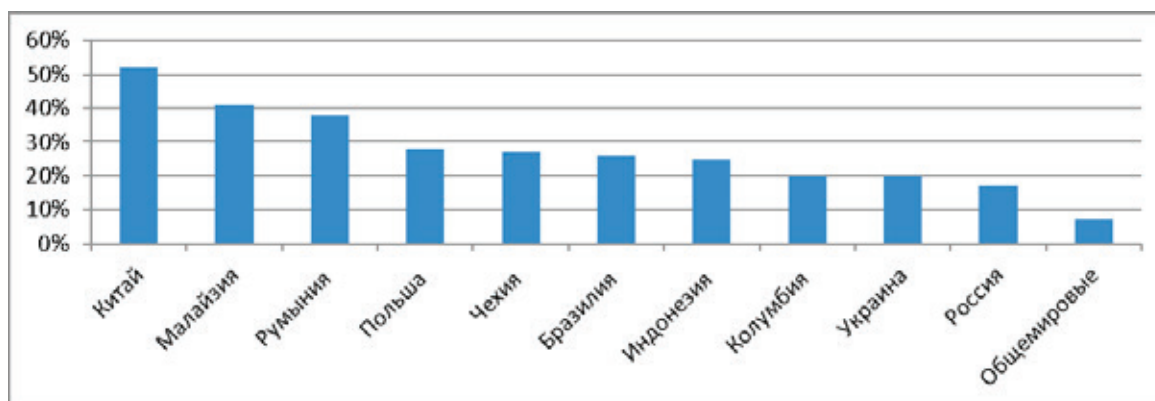


Рис. 1. Страны, занимающие лидирующие позиции по темпам роста онлайн-обучения

На сегодняшний день российский рынок онлайн-обучения оценивается примерно в 60 млрд. рублей,

показав тридцатикратный рост за последние десять лет (рис. 2). [3], [9]

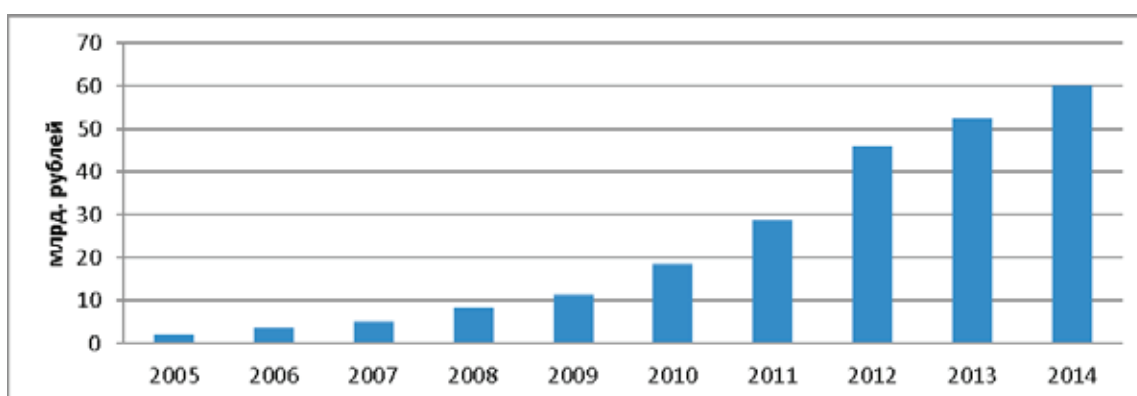


Рис. 2. Российский рынок дистанционного образования, млрд. рублей

В современной России драйверами роста e-learning выступают высшие учебные заведения, которые все больше и больше применяют дистанционные технологии

в образовании для подготовки специалистов разных направлений (рис. 3). [3], [10], [11]

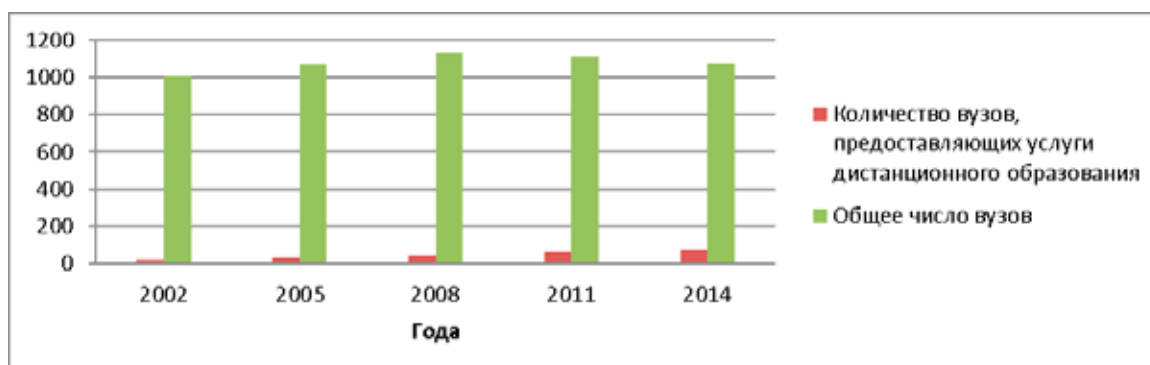


Рис. 3. Количество российских вузов, предоставляющих дистанционные образовательные услуги

Несмотря на то, что количество высших учебных заведений, предоставляющих возможность получать образование с помощью дистанционных технологий, составляет

менее 7% от общего числа ВУЗов, количество обучаемых студентов по программам дистанционного образования составляет более 30% от числа всех студентов (рис. 4). [3], [10]

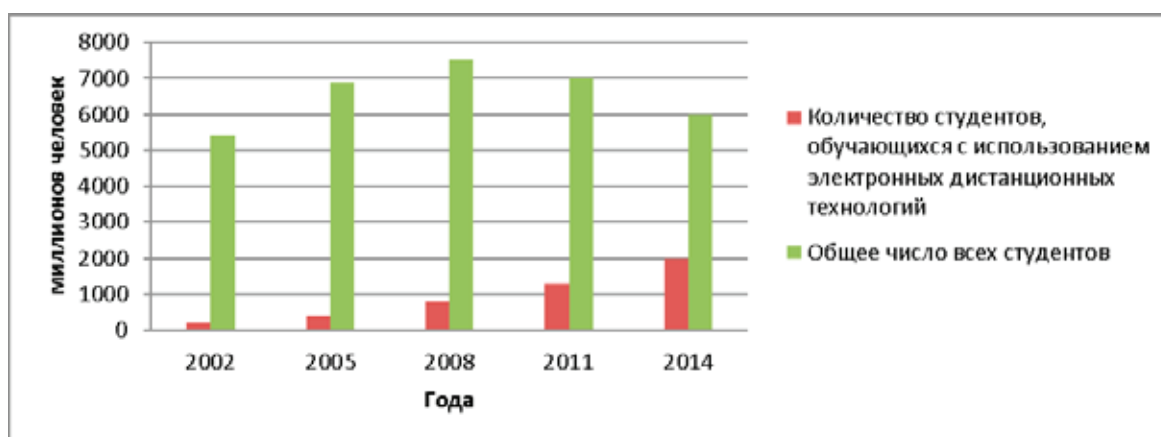


Рис. 4. Количество российских студентов, обучающихся посредством дистанционных технологий

В заключении можно сделать следующие выводы:

- в современном мире активно развиваются дистанционные формы обучения с использованием интернет технологий, в России развитие e-learning превышает мировые темпы роста в 2,3 раза, но даже при таких впечатляющих результатах она не входит в первую десятку мировых лидеров;
- драйверами роста дистанционного образования выступают российские высшие учебные заведения, несмотря на то, что дистанционное образование предоставляют

менее 7% ВУЗов, количество студентов, получающих образование с использованием технологий e-learning, превысило 30% от общего числа всех студентов;

- потенциал дальнейшего развития дистанционного образования в России очень высок, бурное развитие информационных технологий, связанное с развитием и модернизацией интернет технологий, а также дальнейшее внедрение дистанционных форм обучения в высшие учебные заведения могут охватить аудиторию в 20–30 миллионов слушателей.

Литература:

1. Краткая история развития дистанционного образования, [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.websoft.ru/db/wb/85281100A7E9E25AC3256F26003E3762/doc.html>
2. Т. Ю. Прокофьева Становление и развитие дистанционного обучения в мире, Проблемы местного самоуправления № 5 (29), 2008

3. А. В. Батаев Обзор технологий электронного обучения в инженерно-экономическом образовании, Молодой ученый. 2015. № 16 (96). с. 272–275.
4. А. В. Батаев Анализ использования облачных технологий в сфере e-learning, Молодой ученый. 2015. № 18 (98), с. 245–247.
5. А. В. Батаев Анализ мирового рынка дистанционного образования, Молодой ученый, 2015. № 20 (100), с. 205–208
6. Обзор систем дистанционного обучения: что выбрать? [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://webinary.biz/blog/obzor-sistem-distantsionnogo-obucheniya-hto-vybrat#close>
7. Африка — наиболее динамичный рынок e-Learning на планете, [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://web-in-learning.blogspot.co.uk/2013/01/e-learning-ambient-insight.html>
8. 10 свежих фактов об e-Learning, которые вы должны знать, [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://geektimes.ru/company/teachbase/blog/247454/>
9. Бум на российском рынке ДО откладывается, [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://banks.cnews.ru/reviews/free/itservice2007/articles/edu\\_2.shtml?print%20](http://banks.cnews.ru/reviews/free/itservice2007/articles/edu_2.shtml?print%20)
10. Российское образование, [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://www.edu.ru/index.php?c\\_page\\_num=1&page\\_id=196&op=doOrgs](http://www.edu.ru/index.php?c_page_num=1&page_id=196&op=doOrgs)
11. Д. Г. Родионов, О. А. Кушневая, Н. А. Терентьева Международный авторитет российской высшей школы: проблемы и пути решения, Инновации. 2013. № 9 (179), с. 81–87.

### Понятие и роль налоговых проверок в системе налогового права

Баташева Фатима Аатовна, студент;  
 Баташева Эльза Аатовна, ассистент  
 Чеченский государственный университет (г. Грозный)

На сегодняшний день в системе государственного финансового контроля одна из главных ролей отводится налоговому контролю, поскольку налоги были и остаются основными фискальными и регулирующими инструментами рыночной экономики. Налоговый контроль гарантирует обратную связь налогоплательщиков с органами государственной власти, поэтому от его результативности зависят благополучие и экономическая безопасность государства.

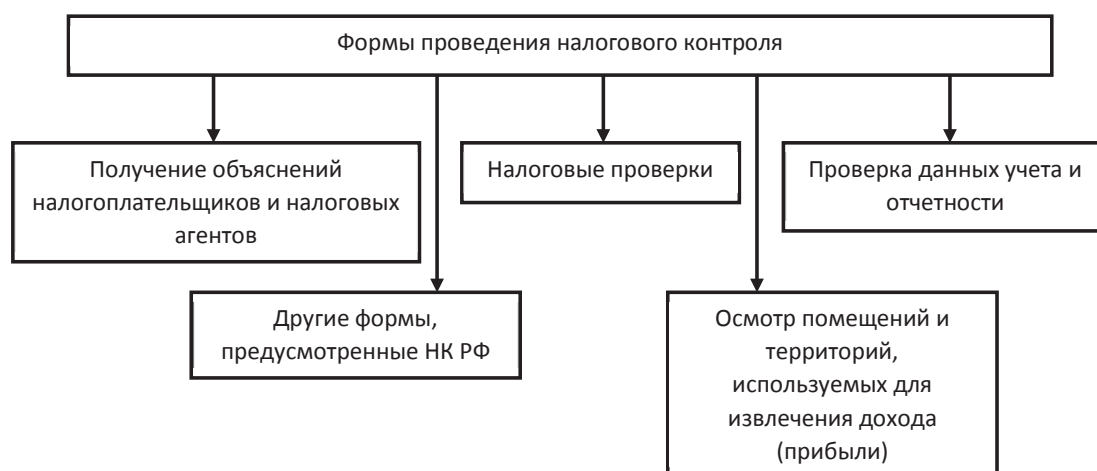
На значимость налогового контроля, поиск наиболее эффективных способов его организации и повышение результативности обращает внимание Министерство Финансов в своих официальных документах.

Государство осуществляет деятельность по контролю за своевременным и полным исполнением налогового за-

конодательства через систему специально образованных органов. В первую очередь к ним следует отнести налоговые органы. Именно на налоговые органы НК РФ и другими законами возложены главные задачи по контролю реализацией налогового законодательства [3, с. 79].

Развития форм и методов налогового контроля неразрывно связана с существованием и функционированием Федеральной налоговой службы.

Началом организации контрольной работы налоговых органов выступает учет налогоплательщиков. Учет налогоплательщиков предусматривает комплекс мероприятий, обеспечивающий регистрацию налогоплательщиков в налоговом органе и включении их в Единые государственные реестры налогоплательщиков.



Особое место среди форм налогового контроля отводится налоговым проверкам.

Налоговая проверка представляет собой процессуальное действие налогового органа, выражающееся в организации контроля за правильностью исчисления, своевременностью и полнотой уплаты налогов и сборов. Она осуществляется путем сопоставления фактических данных, полученных в результате налогового контроля, с данными налоговых деклараций, представленных налогоплательщиками или налоговыми агентами в налоговые органы.

В практике налогового законодательства долгое время были предусмотрено только два вида налоговых проверок: выездные и камеральные налоговые проверки.

В соответствии со ст. 88 НК РФ камеральная налоговая проверка проводится по месту нахождения налогового органа на основе налоговых деклараций (расчетов) и документов, представленных налогоплательщиком, а также других документов о деятельности налогоплательщика, имеющихся у налогового органа [1, с. 187].

Камеральная налоговая проверка имеет важное значение для налогового контроля. В ходе камеральной налоговой проверки не требуется значительного количества времени, чем при осуществлении выездной проверки. Выездными проверками могут быть охвачены лишь каждый четвертый — пятый налогоплательщик, в то время как камеральные проверки могут быть проведены по всем налогоплательщикам. По итогам проведения камеральных налоговых проверок может быть определен круг лиц, в отношении которых будут проводиться выездные налоговые проверки.

В соответствии со ст. 88 НК РФ можно выделить отличительные признаки камеральной налоговой проверки:

1. Проведение проверки по месту нахождения налогового органа на основе представляемых налогоплательщиком деклараций и иных документов, а также в соответствии с имеющимися у налогового органа данными о деятельности налогоплательщика.

2. Проверка проводится должностным лицом налогового органа без специального разрешения руководителя.

Предметом камеральной налоговой проверки являются налоговые декларации или расчеты, документы, представленные налогоплательщиком, а также другие документы о деятельности налогоплательщика, имеющиеся у налогового органа. Такими документами могут быть материалы ранее проведенных мероприятий налогового контроля, документы, истребованные налоговым органом у контрагента или иных лиц, располагающих документами (информацией), касающимися деятельности проверяемого налогоплательщика.

Выездная налоговая проверка (ВНП) проводится на основании руководителя (заместителя) налогового органа в помещении налогоплательщика. В случае отсутствия возможности у налогоплательщика предоставить помещение для проведения выездной налоговой проверки, проверка может проводиться по месту нахождения налогового органа (например: маленькая площадь офиса,

ремонт здания и т.д.). Основанием для проведения ВНП в налоговом органе может быть письменное заявление налогоплательщика или докладная записка руководителя проверки о невозможности осуществить проверку в помещении налогоплательщика [2, с. 150].

Цель выездного налогового контроля, так же как и камерального является контроль за правильностью, полнотой и своевременностью исчисления и уплаты налогов и сборов проверяемым объектом.

В ходе выездного контроля решаются следующие задачи:

- всестороннее исследование обстоятельств финансово-хозяйственной деятельности налогоплательщика;
- выявление искажений и несоответствий в документах, в бухгалтерском учете и отчетности;
- анализ влияния обнаруженных нарушений на формирование налоговой базы по различным налогам;
- формирование доказательной базы и документального подтверждения выявленных правонарушений;
- доначисление налогов и сборов;
- формирование предложений об устранении нарушений и привлечение налогоплательщика к ответственности за не соблюдение налогового законодательства.

Целью проведения налоговых проверок является контроль за соблюдением налогоплательщиком, плательщиком сборов или налоговым агентом законодательства о налогах и сборах.

Резко обострившееся политическое положение Российской Федерации в 2014 году привело к необходимости сохранения конкурентоспособности российской налоговой системы по сравнению с налоговыми системами других государств в рамках борьбы за привлечение инвестиций в экономику. Это потребовало создания системы налогового администрирования понятной и удобной для добросовестных налогоплательщиков. Это реформирование было связано с внедрением концепции «расширенного взаимодействия», одобренного Комитетом ОЭСР по налоговым вопросам. К преимуществам данной системы относится возможность решения налоговых споров в досудебном порядке, что приводит к замене приоритетов с налоговой проверки на профилактику налоговыми правонарушениями.

Таким образом, появилась еще одна форма налогового контроля — налоговый мониторинг. Мониторинг налогоплательщиков представляет собой пассивную форму налогового контроля, основной целью которой является получение объективной информации о налогоплательщике и на основании нее организацию контроля налоговых платежей.

Началом внедрения в налоговый контроль системы мониторинга было положено в конце 2012 года, когда ФНС подписало пилотные соглашения с четырьмя крупнейшими налогоплательщиками в целях информационного обмена. В 2013 году было подписано еще одно соглашение. Однако, отсутствие соответствующей нормативной базы привело к необходимости принятия «дорожной карты» по совершенствованию налогового администрирования и внесения изменений в Налоговый кодекс, регламентирующей порядок проведения мониторинга.

В соответствии с Налоговым кодексом налогоплательщик может добровольно заключить соглашение о проведении мониторинга, если его деятельность удовлетворяет следующим критериям:

- совокупная сумма налогов за предшествующий год составляет не менее 30 млн. руб.;
- объем доходов за предшествующий год не менее 3 млрд. руб.;
- совокупная стоимость активов на 31 декабря предшествующего года не менее 3 млрд. руб.

В рамках мониторинга налогоплательщик обязуется предоставить налоговому органу онлайн доступ ко всей налоговой и финансовой деятельности, а также любой информации по заключенным или предполагаемым к заключению сделкам.

В качестве основных преимуществ введения данной формы контроля являются следующие:

- уменьшение издержек на налоговое администрирование за счет сокращения количества проверок;
- возможность оперативно получать рекомендации налогового органа по возникающим налоговым рискам;
- снижение управленческих расходов организации на взаимодействия с налоговыми органами.

Налоговые органы на время действия соглашения не осуществляют выездных и камеральных налоговых проверок, за исключением, проведения проверок вышестоящими налоговыми органами в рамках организации контроля за нижестоящими налоговыми органами, досрочного расторжения договора, налоговых деклараций в которых заявлено возмещение НДС или акцизов.

Однако новая система налогового контроля не лишена и некоторых недостатков:

– применяется только в отношении крупнейших налогоплательщиков;

– участники консолидированной группы налогоплательщиков могут воспользоваться таким соглашением только с 1 января 2016 года;

– в рамках налогового мониторинга налоговый орган имеет право потребовать у налогоплательщика документы и пояснения по вопросам исчисления и уплаты налогов, которые должны быть предоставлены в течение 10-ти дней. Это может создать определенные трудности для организации и быть причиной злоупотреблений со стороны налоговой службы;

– возникают проблемы в области защиты конфиденциальной информации налогоплательщиков и контрагентов.

Однако для компаний переход к налоговому мониторингу также приводит к положительным последствиям: увеличению стоимости бизнеса, инвестиционной привлекательности, так как тем самым демонстрируется добросовестность налогоплательщика.

В настоящее время количество организаций, которые могут участвовать в данной системе около 200, в то время как в налоговых органах зарегистрировано около 5 млн. налогоплательщиков. Поэтому прежние формы налогового контроля продолжают действовать и совершенствоваться. А новации носят пока экспериментальный характер, однако, в случае его эффективности в систему налогового мониторинга могут быть включены и других группы налогоплательщиков. Таким образом, происходит смена идеологии налогового контроля от осуществления контроля пост-фактум к переходу к профилактике налоговых правонарушений.

#### Литература:

1. Налоговое администрирование: Учебник/ Под ред. Н. А. Дорофеева, А. В. Брилон, Н. В. Брилон. — М.: Дашков и К, 2014. — 296с.;
2. Налоги и налогообложение: учеб. для бакалавров: допущено М-вом образования РФ / под ред. Г. Б. Поляка. — М.: Юрайт, 2012. — 463 с.
3. Пансков, В. Г. Налоги и налогообложение: теория и практика: учебник для бакалавриата/ В. Г. Пансков. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2012. — 368с. — Серия: Бакалавр;

## **Конкурентоспособность предприятия: сущность и способы ее эффективного повышения**

Баташева Милана Аатовна, студент;  
Баташева Эльза Аатовна, ассистент  
Чеченский государственный университет (г. Грозный)

На современном этапе экономического развития единственным критерием востребованности и повышения качества выпускаемой продукции является конкурентоспособность. Повышение конкурентоспо-

собности касается продукции (товаров, услуг), предприятия, региона и страны в целом, но особо важную роль она играет в качестве основного звена экономики. Чтобы добиться успеха в рыночной экономике, любому

предприятию необходимо тщательно спланировать эффективное развитие, а также накапливать необходимую информацию о собственных возможностях и перспективах.

К важным условиям возникновения конкуренции, можно отнести следующее: полная хозяйственная (экономическая) обособленность каждого товаропроизводителя; полная зависимость товаропроизводителя от конъюнктуры рынка; противостояние всем другим товаропроизводителям в борьбе за покупательский спрос.

В настоящее время, существует множество различных трактовок понятия «конкурентоспособности». Рассмотрим некоторые определения конкурентоспособности, данные некоторыми авторами:

Выдающийся австрийский экономист, создатель эволюционной теории экономического развития, синтезировавший равновесный и неравновесный методы анализа рыночного хозяйства Й. Шумпетер определял конкуренцию как соперничество старого с новым, инновациями [1; с. 232].

Светуныков С. Г. «Конкурентоспособность — это свойство объекта, имеющего определенную долю соответствующего рынка, которое характеризует степень соответствия технико-функциональных, экономических организационных и других характеристик объекта требованиям потребителей, определяет долю рынка, принадлежащую данному объекту, и препятствует перераспределению этого рынка в пользу других объектов» [2; с. 68]

Завьялов П. С. «Конкурентоспособность предприятия — это возможность эффективной хозяйственной деятельности и ее практической прибыльной реализации в условиях конкурентного рынка» [3; с. 138]

Ивахник Д. Е. «Конкурентоспособность предприятия — это комплексная характеристика субъекта хозяйствования за определенный период времени в условиях конкретного рынка, отражающая превосходство перед конкурентами по ряду определяющих показателей-финансово-экономических, маркетинговых, производственно-технологических, кадровых и экологических, а также способность субъекта к бескризисному функционированию и своевременной адаптации к изменяющимся условиям внешней среды» [4; с. 98].

Английский экономист, выдающийся представитель классической школы в экономической теории трактовал конкуренцию как поведенческую категорию, когда индивидуальные продавцы и покупатели соперничают на рынке за более выгодные продажи и покупки соответственно. Конкуренция — это та самая «невидимая рука» рынка, которая координирует деятельность его участников. Цель конкуренции — борьба за получение возможно большей прибыли. Новизна теории конкуренции А. Смита состоит в том, что он впервые: 1) сформулировал понятие конкуренции как соперничества, повышающего цены при сокращении предложения и уменьшающего цены при избытке предложения; 2) обозначил

главный принцип конкуренции — принцип «невидимой руки», в соответствии с которым, «дергая» за ниточки марионеток-предпринимателей, «рука» заставляет их действовать согласно с неким «идеальным» планом развития экономики, безжалостно вытесняет фирмы, занятые производством ненужной рынку продукции; 3) разработал теоретически очень тонкий и гибкий механизм конкуренции, который объективно уравнивает отраслевую норму прибыли, приводит к оптимальному распределению ресурсов между отраслями; 4) определил основные условия эффективной конкуренции, включающие наличие большого количества продавцов и покупателей, исчерпывающую информацию, мобильность используемых ресурсов, невозможность каждого продавца оказывать существенное влияние на изменение рыночной цены товара (при сохранении его качества или качества сервиса); 5) разработал модель усиления и развития конкуренции, доказал, что в условиях рыночных отношений возможно максимальное удовлетворение потребностей потребителей и наилучшее использование ресурсов в масштабе общества в целом [5].

Будучи разносторонним понятием, конкурентоспособность предприятия включает в себя ценовые и качественные параметры промышленной продукции, а также зависит от регулирования финансовыми потоками, уровня менеджмента. На конкурентоспособность оказывает влияние также ситуация складываемая на том или ином рынке, таких как введение различных инноваций, финансовая стойкость, квалификация и мотивация персонала различными способами и методами.

Маркетинговая составляющая играет важнейшую роль в конкурентоспособности предприятия, так как именно маркетинг ориентирован на выявление самых нуждающихся потребностей клиента, учитывание изменений потребительских предпочтений, построение эффективных и действенных методов по повышению конкурентоспособности

Необходимым условием конкурентоспособности является качество предоставляемой продукции, которая способна в той или иной мере удовлетворять потребности населения. Конкурентоспособностью продукции необходимо управлять, поскольку она играет значительную роль в обеспечении конкурентоспособности предприятия. Моделирование показателей конкурентоспособности проводится на стадии проектирования товара. Конкурентоспособность товаров — отражает их способность более полно удовлетворять запросы покупателей в сравнении с аналогичными товарами конкурентов на рынке. В основе обеспечения конкурентоспособности товара на рынке лежит соотношение качества, сервисного обслуживания и цены, также причиной удачи или неудачи может быть влияние других различных факторов, таких как реклама, престиж марки и т.д. Рассмотрим таблицу, в которой подробно описаны показатели конкурентоспособности товара:



Таблица 1. Показатели конкурентоспособности товара

№	Название	Пояснения	Пример
1.	Нормативные	Показывают, насколько товар отвечает нормам и правилам, установленным законодательно	Минимальное качество; соответствие ГОСТам и т.д.
2.	Технические	Представляют собой характеристики и свойства, непосредственно направленные на удовлетворение определенной потребности, ради которых товар и приобретается	Соответствие заявленных характеристик реальным параметрам; простота использования; срок службы; послепродажное обслуживание и т.д.
3.	Экономические	Денежная оценка расходов, которое потребитель понесет в процессе приобретения товара и дальнейшего пользования	Отпускная цена; стоимость расходных материалов и запасных частей, если они потребуются для поддержки состояния товара для эксплуатации по назначению и т.д.

Источник: <http://mirsovetov.ru/business-and-finance/finances/competitiveness-goods.html>.

В данной таблице приведены общие показатели конкурентоспособности товара, к которым также можно включить расположение потребителя к продукции конкретной марки, общедоступность товара для приобретения и других подобных параметров. Предприятие утрачивает важное преимущество, если не имеет возможности предоставлять необходимую техническую поддержку приобретенным товарам, таким образом, послепродажное обслуживание имеет особое значение для конкурентоспособности товара. Если же поддержка не будет оказана, то соответственно потребитель просит помощи у конкурентов, что впоследствии может привести к полному переходу потребителя на сторону конкурента. Поэтому чтобы повысить конкурентоспособность, предприятию необходимо четко и ясно спланировать сервисное обслуживание, рассчитав всевозможные вари-

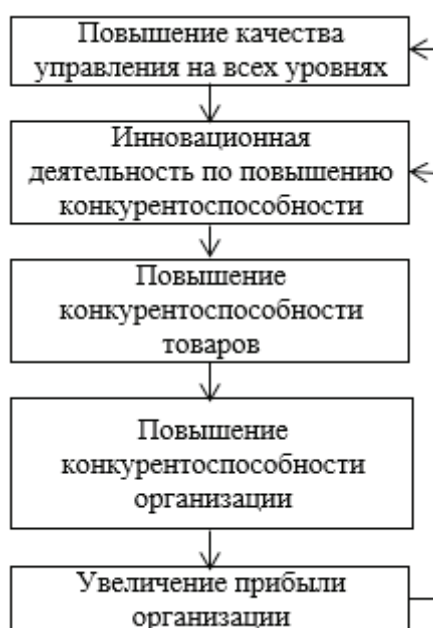
анты технической поддержки. Грамотно продуманное послепродажное обслуживание товаров принесет следующие результаты:

1. Создание выгодных перспектив для освоения новых рынков.
2. Получение дополнительной прибыли.
3. Налаживание связей с потребителями конкурентов.
4. Создание положительной репутации фирмы-производителя.

Конкурентоспособность предприятия является условием получения ею прибыли.

В свою очередь, условием обеспечения конкурентоспособности предприятия является обеспечение конкурентоспособности выпускаемых ее продукции и выполняемых услуг. В таблице 2 представлены основные требования для увеличения прибыли организации:

Таблица 2. Логическая цепочка увеличения прибыли организации



Таким образом, для достижения эффективного повышения конкурентоспособности предприятия необходимо предпринять следующие меры:

Во-первых, важно обеспечить конкурентоспособность выпускаемых товаров в целевых сегментах рынка.

Во-вторых, поднять уровень потенциала конкурентоспособности предприятия и его подразделений до масштабов мировых производителей в данной отрасли. Именно этот показатель обеспечивает возможность успешной работы предприятия в будущем.

Для обеспечения конкурентоспособности предприятие должно обладать определенными набором внутренних конкурентных преимуществ, количественную оценку факторов можно представить в следующем виде:

- конкурентоспособность изделия.
- финансовое состояние предприятия.
- эффективность маркетинговой деятельности.
- рентабельность продаж.
- имидж предприятия.
- эффективность менеджмента.

Литература:

1. Шумпетер, И. Теория экономического развития / И. Шумпетер; пер. с нем. — М.: Прогресс, 1982. — 455 с.
2. Светульков, С. Г. Прогнозирование экономической конъюнктуры в маркетинговых исследованиях. — СПб., 2008—300 с.
3. Завьялов, П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учеб. Пособие. — М.: ИнфраМ, 2010—280 с.
4. Денисов, А. Ю. Экономика управления предприятием и корпорацией / Денисов, А. Ю., Жданов, С. А. — М.: издательство «Дело и Сервис», 2007
5. Фатхудинов, Р. А. Стратегический маркетинг: учебник / Р. А. Фатхудинов. — М.: ЗАО «Бизнес — школа, Интел — Синтез», 2011. — 640 с.

## Перспективы развития маркетинговых коммуникаций в банковском секторе с использованием социальных сетей

Батищева Анастасия Игоревна, магистрант  
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

*В статье рассмотрены перспективы последующего развития маркетинговых коммуникаций в современном банковском секторе с использованием социальных сетей. Отмечается, что, несмотря на экономический кризис, имеет место динамика расширения российского интернет-рынка, что можно эффективно применять при продвижении рекламы банковских продуктов и услуг. Указывается, что социальные сети становятся востребованным инструментом современных маркетинговых коммуникаций в банковской среде. Доказано, что основной аудиторией социальных сетей являются представители среднего возраста и молодежная аудитория, что идеально совпадает с клиентами банков.*

**Ключевые слова:** маркетинговые коммуникации, социальные сети, банковские продукты и услуги, интернет-маркетинг.

Несмотря на кризис в экономике и сокращение расходов на маркетинг, отечественный интернет-рынок расширяется, а потребность в интернет-коммуникациях увеличивается. Развитие научного подхода для оценки возможностей эффективного использования маркетинговых коммуникаций приобретает особую значимость при их динамичном развитии. Расширение теоретических и методологических сведений о маркетинговых коммуникациях в банковской сфере с использованием социальных сетей обладает высокой актуальностью.

В настоящее время происходит усиление динамики проникновения Интернета в современный банковский бизнес. С помощью Интернета возможен оперативный сбор данных о потребителях, проведение исследований

предпочтения возрастающих групп людей, которые уделяют значительное время Интернету. Потенциальные и действующие банковские клиенты кроме информации из официальных источников интенсивно знакомятся с публикациями о банках в интернет-СМИ, изучают мнения блоггеров, пользователей социальных сетей.

Сложившаяся ситуация способствует пересмотру маркетинговыми подходами к маркетинговым коммуникациям. Часть банковской деятельности осуществляется в Интернете — созданы сайты, на которых происходит продвижение банковской продукции путем применения маркетинговых коммуникаций. В связи с этим исследования интернет-маркетинга, в частности, изучение возможностей и перспектив развития маркетинговых комму-

никаций в банковском секторе с использованием социальных сетей обладают практическим значением.

Значение маркетинговых коммуникаций в банковской деятельности целесообразно рассмотреть в парадигме маркетинговых коммуникаций как способов связи с целевой аудиторией (ЦА).

Под субъектами маркетинговых коммуникаций в банках подразумеваются: вкладчики, заемщики, клиенты, контрагенты, инвесторы, органы власти, организации, персонал. Цель маркетинговых коммуникаций заключается в установлении продолжительных и взаимовыгодных связей банков и их ЦА, поэтому МК являются инструментом, подходящим для банковской сферы. Вследствие финансового кризиса и предпринимаемых действий, направленных на регулирование банковского сектора российские и иностранные банки изыскивают и используют нестандартные механизмы продвижения банковских услуг.

Маркетинговые коммуникации в социальных сетях становятся востребованным сектором современного маркетинга, вследствие такой характеристической особенности как возможность поддержания постоянной двусторонней связи с клиентами. Под социальными сетями в рамках данной статьи подразумеваются программное обеспечение, сервисы на интернет-платформе, позволяющие пользователям Интернет сети собираться в виртуальной среде, общаться, осуществлять дискуссии любые формы социального взаимодействия, включающего текстовые, видео, аудио и иные медиа средства отдельно или комбинированно.

В профессиональной среде появился понятие SMM (от англ. *Social media marketing*) — продвижение интернет-ресурсов в блогах, на форумах, в социальных сетях. Его основная цель — привлечение внимания ЦА и формирование ее лояльности [1].

Маркетинговые коммуникации в социальных сетях включают следующие основные аспекты: контент (информация), привлечение аудитории, процесс управления, бренд-платформа.

Социальные Интернет-сети представлены такими структурными сетевыми элементами, как: дискуссионные группы, форумы, wiki-ресурсы, сайты по раздаче контента, сетевые сообщества, социальные закладки, сайты с отзывами и рейтингами, подкасты, блоги и микроблоги, сетевые игры. Социальные сети следует интенсивно использовать в маркетинговых кампаниях банков как адресные каналы, которые позволяют маркетологам осуществлять перманентный персонифицированный двусторонний диалог с клиентской аудиторией для повышения уровня информированности о банковских продуктах, выработки банковской грамотности, приверженности бренду, заинтересованности, намерения совершить пробные покупки, кросс-продаж, удержания клиента, рекламирования услуг, продуктов, ценностей, идей, бренда банка.

Отмечаются специфические проблемы при осуществлении маркетинговых коммуникаций в социальных сетях

при рекламе банковских услуг, вызванные недостаточно некорректным выбором площадок социальных сетей, ЦА, нехваткой квалифицированных кадров для управления маркетинговыми коммуникациями со стороны банков, регулярным проведением работ в социальных сетях, несвоевременным обновлением информации, запаздывающей подготовкой сбалансированного контента, направленного на поддержание интереса ЦА, чтобы в итоге получить из нее покупателей банковских услуг.

Маркетинговые коммуникации в банках с использованием социальных сетей эффективно работают в комплексе наряду с прочими инструментами маркетингового комплекса, но подходят не для всех рынков и потребителей. Маркетинговыми коммуникациям при рекламе банковских продуктов и услуг в социальных сетях присущи определенные перспективы: социальные сети приобретают все возрастающую популярность среди большинства возрастных групп. Существуют возможности детальной подстройки под сегментацию ЦА и настройки комплекса коммуникаций в соответствии с ее ожиданиями.

Вероятно достижение маркетинговых целей: от брендинга банка до продаж банковских услуг при помощи интерактивности и «сарафанного маркетинга». ЦА благоприятно относится к сообщениям в социальных сетях вследствие отсутствия прямого рекламного воздействия.

Среди целей маркетинговых коммуникаций в банковском секторе при использовании социальных сетей следует отметить:

1. Достижение узнаваемости бренда банка;
2. Завоевание симпатии клиентов относительно банковского бренда;
3. Донесение информации до ЦА целевой аудитории о банковских услугах-создание спроса;
4. Обход конкурентных банков;
5. Склонение клиентов к приобретению банковских услуг.

Ключевыми составляющими маркетинговых коммуникаций при рекламе банковских продуктов и услуг в социальных сетях (временные скидки, лотереи и т.д.) являются:

1. Удержание внимания ЦА в период увеличения спроса на бренде банка;
2. Сохранение доли рынка;
3. Переключение потенциальных клиентов на бренд банка;
4. Расширение рынка.

Среди основных проблем, которые могут встретиться при управлении маркетинговыми коммуникациями в банках с использованием социальных сетей, следует отметить следующие:

1. Некорректный выбор социальных сетей и ЦА. Необходимо принимать во внимание, что ряд пользователей социальных сетей являются зарегистрированными сразу в нескольких социальных сетях. Согласно сведениям ComScore MMX, на май 2013 г. в сети vk.com насчитывалось 12,1 млн. уникальных пользователей, в «Однокласс-

никах» — 6,2 млн., в Facebook — 0,4 млн. (для российских граждан) [2]. Поэтому для различных социальных сетей целесообразной станет разработка отличающегося контента. Маркетинговые коммуникации в соцсетях неэффективны для аудитории, предпочитающей традиционные коммуникационные способы и медианосители.

2. Недостаточная компетенция персонала банка в работе с социальными сетями, что может вызвать негативное отношение ЦА к банку и в результате привести к ухудшению показателей его деятельности.

3. Важность регулярности деятельности сотрудников банка в социальных сетях. Иначе затраченные усилия приведут к обратному эффекту. Для телевизионной рекламной кампании достаточно несколько флайтов (выходов) в течение года, а для эффективной вовлеченности социальных сетей как рекламного средства необходима определенная регулярность ввиду того, что пользователям требуется обновленный контент, периодичность появления новых информационных блоков. Длительное бездействие уменьшает заинтересованность ЦА, которая может уделить внимание альтернативной, более подробной и полезной информации и перейти в число приверженцев конкурентных компаний, банков, брендов.

4. Ужесточение требования к контенту. Сегодня наблюдается тенденция, заключающаяся в плюрализации источников информации. Возрастает численность генераторов информации в социальных сетях. Для пресечения информационного шума, пользователи сохраняют лояльность к уникальным ресурсам. Маркетинговые коммуникации банковских продуктов и услуг посредством привлечения социальных сетей не рассматриваются в качестве основного инструмента для продаж, а как способ увеличения лояльности, достаточно эффективно работающий в сочетании с прочими маркетинговыми инструментами.

5. Выдерживание баланса информационного и развлекательного контента. Иначе банковская информация будет восприниматься как спам, а это приведет к потере ЦА.

6. Отсутствие конвертации «друзей» в потребителей и агентов влияния

7. Банк может приобрести достаточное число пользователей в социальных сетях, но это не будет находить должного отклика в приоритетной деятельности.

Исследователем соцсетей М. Писковски [3] отмечается, что использование традиционных стратегий цифрового маркетинга или действия по получению обратной связи от пользователей социальных сетей могут обладать низкой неэффективностью вследствие того, что пользователями отвергается вовлечение в данный процесс — основная цель участия в социальных сетях — общение не с компаниями или банками, а с другими людьми. Понимание данного аспекта позволяет разрабатывать стратегии в социальных сетях, способствующие созданию и упрочению взаимоотношений. Данные стратегии эффективны вследствие соответствия ожиданиям пользователей социальных сетей.

Следует отметить основные перспективы использования маркетинговых коммуникаций при рекламе банковских услуг в социальных сетях. Популярность социальных сетей возрастает среди всех возрастных групп, с удерживанием максимального уровня в молодежной аудитории. Согласно результатам исследований, проводимых TNS Web Index, в России за 2013 г. проникновение Интернета составило [4]:

1. 98% в возрастной группе 12–24 лет (+6% прирост к 2012 г.);
2. 91% для аудитории 25–34 лет (+8%);
3. 69% для аудитории 35–54 лет (+15%);
4. 37% для 55–64 лет (+6%);
5. 10% для возрастной группы свыше 65 лет (+31%).

Среднестатистический пользователь интернета в РФ ежемесячно посещает около 152 сайтов. Социальным сетям уделяется 46% от проведенного времени в Интернете. Поэтому использование социальных сетей при проведении маркетинговых банковских кампаний видится высокоэффективным решением для расширения потребительского рынка банковских услуг.

Отмечается падение интереса аудитории, совпадающей по возрастному критерию с потенциальными и фактическими клиентами банков, к классическим видам медиа — ТВ, радио, пресса. Альтернативой является потребление контента посредством Интернет и, в значительной мере, в социальных сетях. Поэтому для банков, чьиими клиентами, являются, преимущественно, представители среднего возраста, развитие управления маркетинговыми коммуникациями с использованием социальных сетей входит в число эффективных инструментов. Вследствие отсутствия в социальных сетях прямых видов рекламного воздействия аудитория воспринимает коммуникативные сообщения от банка более благоприятно и расположена к длительному взаимодействию, которое может впоследствии перерасти в сотрудничество.

Внимание сегодняшних банковских клиентов не расположено к приему традиционной рекламы. Потенциальные банковские клиенты ищут живые отзывы о банках от реальных Интернет-пользователей, в том числе, в социальных сетях. В результате, интернет-сообщества создают мнение о брендах банков, их продуктах и услугах, уровне сервиса, распространяют сформированное мнение по всем сетям.

Влиять на это мнение в коммерческих целях возможно с помощью маркетинговых коммуникаций в социальных сетях, позволяющих производить управление репутацией банков и своевременно устранять негативные проявления в их адрес в случае возникновения.

При рекламе банковского продукта в социальных сетях маркетинговые коммуникации обладают двусторонним характером, т.к. обеспечивают ЦА обратную связь в форме выражения собственного мнения, обладающего высокой степенью доверительности, уточнения интересующих вопросов.

Данный инструментарий предоставляет возможность банковскому руководству своевременно обнаруживать слабые места в маркетинговой деятельности и корректи-

ровать модель бизнеса. Информация в социальных сетях распространяется достаточно быстро и широко вследствие «сарафанного радио» — участники социальных сетей настроены делиться информацией с подписчиками и друзьями. В подобном аспекте использование вирусного маркетинга наиболее эффективно [5].

Следует отметить такое важное преимущество по сравнению с традиционными медиа ТВ, прессы, радио — контент социальных сетей сохраняется неизменным длительный промежуток времени. Маркетинговые коммуникации при продвижении банковских продуктов в социальных сетях могут позволить достичь следующих маркетинговых целей:

1. Вывод на рынок нового продукта (продвижение бренда);
2. Повышение узнаваемости бренда банка;
3. Усиление лояльности ЦА;
4. Улучшение имиджа банка до проведения мониторинга;

Литература:

1. Слугина, Ю. Н. Маркетинговые коммуникации в социальных сетях: проблемы и перспективы // Вестник Финансового университета. — 2015. — № 2. — С.130–134. — <URL: <http://elibr.fu.ru/art2015/bv1619.pdf>
2. Малый бизнес в интернете. — Исследование. — 2014. <http://aori.ru/files/issledovanie.pdf>
3. Piskorski, M. J. Social Strategies That Work URL: <https://hbr.org/20n/11/social-strategies-that-work/ar/1>
4. Рунет сегодня. Аналитика, цифры, факты. — РИФ + КИБ. 2014. — [www.rif.ru](http://www.rif.ru)
5. Damian, R. Calvin Jones Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. Kogan Page. — 2012. — С.181.

## Проблемы повышения конкурентоспособности предприятия

Бексултанова Айбика Имрановна, ассистент;  
 Аслаханова Седа Асуевна, ассистент;  
 Эскиев Муса Абубакарович, ассистент  
 Чеченский государственный университет (г. Грозный)

*В своей статье авторы раскрывают содержание следующих вопросов: конкуренция, конкурентоспособность предприятия и её роль в современных условиях. Делается акцент на необходимость повышения конкурентоспособности современного предприятия и приводятся конкретные рекомендации по повышению его конкурентоспособности.*

**Ключевые слова:** конкуренция, конкурентоспособность, конкурентоспособность предприятия.

Конкуренция — это одна из самых важнейших качеств рыночного хозяйства. Особенно конкуренция способствует творческой свободе человека, а также созданию условий для реализации его способностей в области экономики посредством разработки и изготовления новых товаров и услуг, способных выдержать конкуренцию.

Формально признанным термином, который законодательно закреплён в России, можно считать следующим: «конкуренция — состязательность хозяйствующих субъ-

5. Изучение возможностей повышения информационной эффективности поддержки клиентов банков.

В социальных сетях возможно осуществление интеграции маркетинговых коммуникаций с иными маркетинговыми инструментами. Pricewaterhouse Coopers обозначены в качестве показателей оценки интернет-активности, которые могут использоваться применительно к социальным сетям: трафик, конверсия, взаимодействие, пост-тесты, подписка, показы, медиа, продажи, окупаемость инвестиций.

Таким образом, управление маркетинговыми коммуникациями в банках с использованием социальных сетей имеет достаточные перспективы для развития. Социальные сети рассматриваются сегодня в качестве приоритетной площадки для осуществления коммуникаций и продвижения и предназначаются для охвата аудитории среднего возраста и молодежной аудитории, представляющих наибольший интерес с точки зрения потребления банковских продуктов и услуг.

ектов, когда их самостоятельные действия эффективно ограничивают возможность каждого из них односторонне воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке и стимулируют производство тех товаров, которые требуются производителю».

Конкурентоспособность предприятия представляет собой его превосходство по сравнению с другими предприятиями данной отрасли внутри страны и за ее пределами. Конкурентоспособность не является неотъемлемой

частью фирмы, это значит, что оценка конкурентоспособности может быть произведена только в кругу групп фирм, которые имеют отношение к одной отрасли, либо фирм, которые производят одинаковые товары и услуги. Конкурентоспособность возможно обнаружить только при сопоставлении или сравнении между собой этих фирм, как в рамках страны, так и в рамках мирового рынка.

Отсюда следует, что конкурентоспособность фирмы — это понятие относительное: одна и та же фирма в масштабе, к примеру, региональной отраслевой группы, возможно, будет являться конкурентоспособной, а в масштабе отраслей мирового рынка или его сегмента — нет. Оценка степени конкурентоспособности, т.е. выявление характера конкурентного преимущества фирмы по сравнению с другими фирмами, заключается в первую очередь в выборе базовых объектов для сравнения, иными словами, в выборе фирмы-лидера в отрасли страны или за ее пределами. Такая фирма-лидер обязана иметь такие параметры как:

- соизмеримость характеристик выпускаемой продукции по идентичности потребностей, удовлетворяемых с ее помощью;
- соизмеримость сегментов рынка, которым предопределена выпускаемая продукция;
- соизмеримость фазы жизненного цикла, в которой действует фирма.

Отсюда следует, что конкурентное преобладание одной фирмы над другой возможно будет оценена в том условии, если обе фирмы отвечают одинаковым потребностям покупателей, которые имеют отношение к родственным сегментам рынка. Наряду с этим, фирмы располагаются приблизительно в одних и тех же фазах жизненного цикла. При этом, если этих условий не будут придерживаться, то сравнение может быть ошибочным.

В настоящее время в России открыто обнаруживается тенденция усиления конкуренции между предприятиями, подвергающиеся возрастающему общему влиянию конкурентных факторов. Несмотря на это, в большинстве предприятиях не осуществляется работа по анализу конкурентов, направленная на достижение какой-либо цели, недостаёт понятия о том, что представляет собой конкурентоспособность предприятия, как ее образовать, поддерживать и как правильно реализовывать.

Вопрос, связанный с повышением конкурентоспособности имеет отношение почти ко всем аспектам жизни общества. Например, в развитых странах, этот вопрос обращает на себя внимание делового общества и государственных деятелей.

Усиление конкурентной борьбы за продажу товаров вынуждает страны непрерывно производить поиск новых возможностей и резервов для продажи своих товаров, улучшать технологии с целью изготовления товаров высшей пробы.

Конкурентоспособность предприятий является основой конкурентоспособности национальной экономики каждой страны, поэтому эта проблема должна посто-

янно находиться в поле зрения органов государственного управления. Роль государства в этих вопросах является весьма важной. Конкурентная способность субъектов хозяйствования все больше зависит не только от предприимчивости управленцев и производительности работников, но также и от функционирования территориальных общественно-хозяйственных систем и их способности к формированию современных действенных структур, которые результативно используют имеющуюся в регионе совокупность факторов производства.

Рост конкурентоспособности предприятия зависит, с одной стороны, от управленческих решений на уровне самих предприятий, с другой — от государственной и региональной политики в сфере создания соответствующей экономико-правовой среды и государственной поддержки усилий субъектов хозяйствования относительно повышения их конкурентоспособности.

Повышение конкурентоспособности предприятия необходимо рассматривать как долгосрочный последовательный процесс поиска и реализации управленческих решений во всех сферах его деятельности, осуществляемый планомерно, в соответствии с выбранной стратегией долгосрочного развития, с учетом изменений во внешнем окружении и состоянии средств самого предприятия, и внесением соответствующих корректив.

Важнейшими методологическими задачами решения проблемы повышения конкурентоспособности предприятия являются:

- определение критериев конкурентоспособности и формирование системы показателей ее измерения;
- разработка методов оценки уровня конкурентоспособности;
- разработка методов формирования алгоритмов (программ) повышения конкурентоспособности.

Проблема повышения конкурентоспособности имеет несколько аспектов: технологический, организационный, экономический, социальный, юридический и коммерческий. И хотя все они составляют единую систему обеспечения конкурентоспособности продукции, существует определенная очередность решения проблем каждого из перечисленных аспектов. Однако решение экономических вопросов является первоочередным.

Конкурентоспособность предприятия определяется, прежде всего, такими факторами, как потребительские свойства товаров, мера их маркетинговой поддержки, характеристика целевых рынков, поведение потребителей, потенциал и ресурсы предприятия и т.д. Набор факторов, которые определяют конкурентоспособность предприятия, оказывается столь значительным и своеобразным, что невозможно предложить единую методику сбора данных относительно их обработки и идентификации для принятия соответствующих решений.

Одним из направлений повышения уровня конкурентоспособности предприятия является рост объемов реализации его продукции (товаров, работ или услуг) на рынке. Однако рост объемов реализации само по себе

не даст желаемых результатов, так как при этом не учитываются такие важные результативные показатели, как прибыль предприятия, величина расходов на реализацию (которая с увеличением объемов реализации далеко не всегда уменьшается) и т.д. В процессе управления объемами деятельности по данному методу предприятие решает ряд задач. Одной из главных является определение объема реализации услуг, при котором обеспечивается безубыточная деятельность предприятия.

Еще одним направлением по повышению конкурентоспособности предприятия является улучшение качества выпускаемой продукции, что повлияет на ускорение НТП, увеличение экспорта, могущество, процветание, новые рынки сбыта. Решение проблемы качества продукции на предприятии — это высокий его имидж у покупателей, это выход так же на внешний рынок, это основа для получения максимальной прибыли устойчивого качества продукции.

Уменьшение расходов является традиционным, старым и наиболее исследованным методом усиления конкурентных преимуществ предприятия. Носителем конкурентного преимущества в данном случае является фирма, которая благодаря комплексу мер достигает меньших, чем у конкурентов, затрат. Однако удерживать

такое конкурентное преимущество в современных условиях достаточно трудно. Реализация данного метода требует скоординированной работы персонала компании по совершенствованию технологий производства, НИОКР и логистики, организационной структуры, менеджмента персонала. Компании, которые выбирают такой путь усиления конкурентных позиций, постоянно занимаются анализом затрат на всех стадиях разработки, выпуска и реализации продукции. Важная роль и маркетологов на данном этапе. Они должны постоянно заниматься мониторингом рынка, отслеживать расходы фирм-конкурентов, новейшие технологии, проводить функционально-стоимостной анализ.

Еще одним эффективным инструментом повышения конкурентоспособности является бенчмаркинг. Бенчмаркинг — непрерывный, систематический поиск, изучение лучшей практики конкурентов и предприятий из смежных отраслей, а также постоянное сравнение желаемых изменений и результатов бизнеса с созданной эталонной моделью собственной организации бизнеса. На основе полученного — создание и поддержка системы непрерывных улучшений результативности бизнеса.

Бенчмаркингвый подход даст организации возможность перенять лучший опыт других компаний.

#### Литература:

1. «Конкурентоспособность предприятия» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.inventech.ru/lib/predpr/predpr0041/>
2. Можарова, Е. Е. Совершенствование организационно-экономического механизма управления конкурентоспособностью предприятия / Е. Е. Можарова // Вестник университета (Государственный университет управления). — 2010. — № 13. — с. 297–302.
3. Федеральный закон от 26 июля 2006 г. N 135-ФЗ «О защите конкуренции» с изменениями и дополнениями / Справочно-правовая система «Гарант» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://base.garant.ru/12148517>.
4. Ялмаев, Р. А. Малый бизнес: место и роль в экономике Чеченской Республики/ Человеческий и социальный капитал как фактор развития региона (на примере Чеченской Республики) [Текст]: материалы всероссийской научно-практической конференции (г. Грозный, 31 марта — 1 апреля 2012 г.) / под. Ред. А. А. Вартумяна. — М.: ООО «ЦИУМиНЛ», 2012. — 190 с.
5. Эскиев, М. А. Малое предпринимательство: сущность и предпосылки эффективного развития ФГУ science, ЧГУ, Грозный, 2014 Гайрбекова Р. С. Юсупова Т. А.

## Женщина на рынке труда

Будякова Анастасия Сергеевна, магистрант  
Донской государственный технический университет (г. Ростов-на-Дону)

Труд представляет собой базовую потребность человека и основную форму деятельности, благодаря которой сформировался человек и возникло общество. Сфера труда и занятости представляет собой основу благополучной жизни индивидов и социальных групп, входящих в современное общество, а это значит, что от ста-

бильности рынка труда во многом зависит развитие всего общества.

Принцип равноправия мужчин и женщин закреплен в статье 19 Конституции Российской Федерации, а также в семейном, трудовом, гражданском, уголовном кодексах и других законодательных актах. Трудовой кодекс РФ не

содержит дискриминационных по признаку пола правовых норм. Следовательно, права мужчин и женщин как в обществе в целом, так и в сфере общественного труда равны, а гендерные неравенства, возникающие в сфере трудовых отношений, на практике являются результатом дискриминации.

Результаты исследования Всемирного банка «На пути к равноправию» свидетельствуют о большом количестве ограничений для российских женщин в выборе работы, которой они могут заниматься. В отличие от большинства развитых стран, где запреты по гендерному признаку отсутствуют, в России женщинам недоступны 456 видов работы. Этот показатель держится на одном уровне уже два года.

В отчете Всемирного банка указывается, что часть запретов давно устарела. Разумеется, снять ограничения с профессий, которые предполагают тяжелый физический труд (или могут нанести вред здоровью) пока невозможно, но вот с профессий, которые предполагают высокий уровень ответственности — вполне реально. На такие виды работы будет высокий спрос среди женщин, убеждены эксперты.

На сегодняшний день российским женщинам запрещено работать в сфере по добыче сырья, в строительстве и производстве. Вдобавок, им недоступны такие профессии, как машинист поезда, водитель сельхозтехники, работник порта, высотник и пр. Несмотря на это, доля работающих женщин в общем количестве экономически активных гражданок сравнима развитым странам — 69%. В США этот показатель составляет 66%, в Китае — 70%, в Германии — 72%.

Женщины составляют половину работоспособного населения мира, но на их долю приходится лишь 37% создаваемого ВВП. Проанализировав данные статистики ОЭСР по 95 странам, производящим 97% мирового ВВП, можно говорить о том, что до реального гендерного равенства в мире еще далеко. Его нет ни в одном регионе: в Индии, на Ближнем Востоке и в Южной Азии женщины участвуют в создании около 20% ВВП, в Северной Америке этот показатель достигает 40%.

Неравенство возникает из-за того, что женщины менее активны на рынке труда, чаще работают неполный день и при этом в большей степени, чем мужчины, заняты в низкопродуктивных секторах экономики — например, в сельском хозяйстве. Кроме того, женщины выполняют 75% всей неоплачиваемой работы — уход за детьми и пожилыми, уборка, готовка. Часть этой домашней работы, по предположению аналитиков, вполне может оплачиваться или делиться поровну между мужчинами и женщинами. Стоимость такого труда они оценили в \$10 трлн. в год — это около 13% мирового ВВП.

Исследователи смоделировали, что будет, если изменить ситуацию, и получили два сценария. «Идеальный» подразумевает полноценное участие женщин в экономике и ведет к росту мирового ВВП на 20% (на \$28 трлн). Такой результат сложился из моделирования трех

факторов: столь же активное, как у мужчин, поведение женщин на рынке труда (54% от указанного прироста); полный рабочий день; переход из низкопродуктивных секторов экономики в высокопродуктивные (производство, услуги бизнесу — 46%). Второй, «относительно реалистичный» сценарий рассчитан исходя из плавного роста участия женщин в трудовых отношениях и их занятости в высокопродуктивных секторах. Это добавило бы мировому ВВП 8% (\$12 трлн). Такой путь потребовал бы инвестиций в размере \$ 3 трлн., направленных на образование и создание рабочих мест в высокопродуктивных секторах. [1, с. 144]

Проблема большего участия женщин в экономике особенно важна для стран со стареющим населением, в том числе и для России. В РФ численность трудоспособного населения сократилась с 76 млн. в 2014 году до 71 млн. в 2025-м, и большее вовлечение женщин позволит удерживать этот показатель на уровне 74 млн. Резервы эти, впрочем, небезграничны — по недавним оценкам Всемирного банка, доля работающих женщин в России составляет 69% от числа экономически активных россиянок. [2, с. 214]

Отметим, как заявили британские правозащитные организации, больше всего от экономической рецессии страдают женщины. Семьи, обедневшие из-за рецессии, прекращают образование старших дочерей, чтобы те помогали в хозяйстве. В некоторых странах девочек в раннем возрасте отдают замуж, чтобы не тратить на них деньги. По данным отчета, под влиянием рецессии все больше нарушаются фундаментальные права женщин и девочек.

Расширение прав и возможностей женщин — по сути, не только нравственный вызов, но и совершенно очевидное экономическое решение.

Во-первых, расширение возможностей женщин стимулирует экономический рост. Например, по имеющимся оценкам, если бы число работающих женщин возросло до числа работающих мужчин, ВВП увеличился бы на 5% в Соединенных Штатах, на 9% в Японии и 27% в Индии.

Эти оценки, конечно, носят ориентировочный характер, но они достаточно значительны и велики, поэтому к ним стоит отнестись серьезно. Это в особенности касается стран, где потенциальный рост снижается ввиду старения населения.

Во-вторых, большее число надежных и хорошо оплачиваемых рабочих мест для женщин повышает общий уровень дохода на душу населения. В Турции по оценке обеспечение гендерного равенства в области занятости могло бы увеличить доход на душу населения на 22%. Подобного прироста могли бы добиться и многие другие страны.

В-третьих, большее гендерное равенство не только повышает абсолютные уровни дохода, но и помогает снизить неравенство доходов. Улучшение возможностей для образования и трудоустройства женщин может обеспечить такое повышение равенства доходов, для достижения которого в прошлом требовались десятилетия.



И в-четвертых, расширение возможностей женщин может сократить бедность. Так, по оценке Продовольственной и сельскохозяйственной организации, в случае предоставления женщинам равного с мужчинами доступа к ресурсам для сельскохозяйственной деятельности прирост объема производства этого сектора в развивающихся странах мог бы достичь 4%, что позволило бы избавить от голода более 100 млн. человек.

В России роль женщин во всех сферах огромна. Достаточно сказать, что 51 процент всего занятого населения — это женщины. В таких отраслях как здравоохранение, образование, культура, масс-медиа большинство работающих — именно женщины. Превалируют они и в муниципальных органах власти. Происходит стремительное увеличение доли женщин-руководителей в бизнесе. На руководящих постах сейчас 43 процента женщин-предпринимателей. [3, с.272] «По этому показателю Россия вышла на лидирующее место в мире», — отметила Валентина Матвиенко. Таким образом, отметила председатель Совфеда, настоящее и будущее нашей страны в женских руках.

К сожалению, в юридической сфере ситуация выглядит немного иначе. Гендерная диспропорция в целом ограничивает развитие рынка юридических и адвокатских услуг в России. Достигнув гендерного баланса, мы сможем сформировать интересную и прибыльную практику.

Количество женщин на руководящих постах в бизнесе действительно составляет 43%, однако, по количеству женщин во власти Россия значительно уступает другим мировым державам и находится на 103 месте в мире. В обществе существует двойной стандарт в отношении того, насколько женщина может проявлять качества «настоящего» юриста или политика. Вместе с тем, ряд зарубежных и российских исследований показывают, что самый эффективный юрист и, тем более, политик — тот, кто умеет сочетать в себе одновременно и мужские, и женские качества, чередовать их в зависимости от ситуации и аудитории, с которой он работает.

В Санкт-Петербурге завершил свою работу двухдневный Евразийский женский форум. Главой его оргкомитета была спикер Совфеда России Валентина Матвиенко. Она же председательствовала и на прошедшем накануне пленарном заседании. Участие в форуме приняли депутаты, представители исполнительных органов власти, деловых кругов, научного сообщества и общественных организаций, авторитетные деятели международного женского движения из многих стран. Ими обсуждались вопросы социальной безопасности и устойчивого развития, международного сотрудничества ради доверия и прогресса, расширения возможностей участия женщин в меняющейся экономике, политике, социальной интеграции общества.

Первый Евразийский женский форум стал проявлением позитивной тенденции к консолидации международной женской общественности во имя мира, справедливости, гармонии и социального благополучия. Все больше

женщин принимают участие в социально-экономической деятельности, вносят свой вклад в развитие международного сотрудничества во всех сферах. Традиционно велика роль женщин в формировании и поддержании здорового образа жизни, реализации глобальной стратегии сохранения здоровья, в обеспечении принципов социальной справедливости, в осуществлении благотворительности и продвижении гуманитарных проектов.

В нем также выражается протест «против применения политических и иных санкций, в том числе в отношении парламентариев, как противоречащие международному праву, демократическим ценностям и подрывающие политическое взаимодействие и основы взаимного доверия».

Кроме того, участники форума подчеркнули важность «повышения роли женщин в достижении глобальных целей устойчивого развития, реализации новой повестки дня ООН в области развития на период после 2015 года, всестороннего и гарантированного участия и продвижения женщин в государственном управлении и в выборах всех уровней, в общественно-политической жизни, в устранении правовых, административных, культурных, экономических препятствий для этого, поддержки экономической и деловой активности женщин, развития женского предпринимательства, предоставления женщинам равного доступа к ресурсам, включая землю, кредиты, науку и технику, профессиональную подготовку, информацию, средства коммуникации и рынки, обеспечения права на равные возможности в сфере занятости и профессиональной деятельности без дискриминации по признаку пола, обеспечения условий для совмещения женщинами семейных обязанностей с трудовой деятельностью, а равно поддержки конкурентоспособности женщин на рынке труда путем организации профессиональной ориентации, обучения новым профессиям, профессиональной переподготовки и повышения квалификации». [4, с. 198] Это говорит о увеличении внимания к проблеме гендерного фактора на мировом уровне.

В рамках Евразийского женского форума Комитет Совета Федерации по социальной политике провел дискуссионную площадку «Женщины в меняющейся экономике: новые возможности и вызовы», модератором которой выступила первый заместитель председателя Комитета СФ Людмила Косткина. Обсуждались актуальные темы, такие как положение женщин на рынке труда, защита их трудовых прав, вклад в развитие высокотехнологичных секторов экономики, развитие женского предпринимательства. [5, с. 211]

Также были рассмотрены государственные меры поддержки предприятий малого бизнеса с участием женщин, успешные государственные и общественные программы поддержки их активной экономической деятельности и другие темы.

Сегодня Россия нацелена на модернизацию экономики, ее стабилизацию и улучшение качества жизни населения, и роль женщин в этом процессе невозможно переоценить. Нам необходимо также учитывать опыт других

стран. Ведущая социальная роль женщины в жизни общества становится неоспоримой, а ее интеграция в культуру, экономику и политику — закономерной. В России женщины составляют почти половину трудоспособного населения, преобладающее большинство из них заняты в таких сферах деятельности как образование, здравоохранение, финансовая деятельность и торговля. В условиях вступления России на инновационный путь развития интересным представляется тот факт, что женщины все чаще участвуют в развитии высокотехнологичных секторов экономики.

Тема семейного и малого бизнеса, также крайне актуальна. Малый бизнес, сегодня, как правило, тоже «с женским лицом». Вопросы непрерывного образования, повышения конкурентоспособности, ликвидация дискриминации по возрасту также сегодня стоят во главе угла.

В России 81 процент женщин работают в сфере образования, 80 процентов в здравоохранении, в сфере финансовой деятельности — 67 процентов, в торговле 62 процента. [6, с. 347]

В России нет проблемы доступа женщин к качественному образованию. Опыт в этом вопросе может служить примером для других стран.

Однако увеличение доли женщин среди работающих не повлекло за собой равных возможностей трудоустройства или равенства мужчин и женщин в уровнях оплаты труда. Женщины по-прежнему концентрируются на нестабильных рабочих местах, качество женских рабочих мест повышается медленно.

Сокращение разрыва между мужчинами и женщинами (в возрасте 15–64 лет) на рынке труда может увеличить ВВП страны на 12% в течение ближайших 15 лет. Некоторые развивающиеся страны могли бы увеличить ВВП на 20% и более за этот же период времени.

Женщины составляют половину мирового населения, но их вклад в экономику остается ниже потенциального уровня, их представленность на рынке труда — 50% от максимально возможного, и этот показатель стагнирует последние 20 лет, утверждают ученые. А полное сокращение гендерного разрыва могло бы увеличить в ближайшие 15 лет ВВП Германии на 11,2%, Франции — на 9,4%, а в Италии — на 22,5%.

«Даже сокращение на 50% этого разрыва приведет к росту ВВП на 5,6%, 4,7%, 11,2%, соответственно», — добавляют исследователи.

Кроме того, увеличение уровня образования становится одной из главных причин экономического роста в странах ОЭСР последние 50 лет, а женщины тратят большую часть своего дохода на образование детей, в том числе девочек, что вызывает потенциальный положительный эффект.

Согласно исследованиям по 100 странам, увеличение доли женщин со средним образованием на 1% способствует росту общего уровня дохода на душу населения на 0,3% за год. Это показывает, какой производственный потенциал может быть реализован за счет образования.

Гендерное неравенство — это явление социальное и оно обусловлено не биологическими различиями между женщинами и мужчинами, а, прежде всего тем, что экономические, политические и социальные ресурсы распределены между ними неравномерно. Причиной этого является гендерная дискриминация, то есть, «действия, закрывающие членам отдельной группы (женщинам) доступ к ресурсам или источникам дохода, доступным для остальных» (мужчин).

Доказано, что чаще всего работодатели предпочитают нанимать на работу мужчин и испытывают предубеждение против женщин-работниц. Также прослеживается существование дискриминации в неравенстве заработной платы женщин и мужчин. Разница в заработках мужчин и женщин, как правило, объясняется неравномерным распределением занятости по отдельным профессиям и отраслям, неравенством в заработной плате в рамках профессий и видов деятельности, и низкой оценкой той работы, которой занимаются женщины.

В России есть проблемы дискриминация женщин (и лиц с семейными обязанностями в целом) в трудовых отношениях. Дискриминация имеет множество проявлений. Молодые женщины испытывают сложности при приеме на работу, потому что работодатель ожидает, что они могут выйти замуж, забеременеть и уйти с работы для ухода за ребенком, и отдает предпочтение другим кандидатам. Средняя заработная плата женщин остается существенно ниже средней заработной платы мужчин. У женщин ниже и уровень дохода в целом. Женщины продолжают работать на низкооплачиваемых должностях и секторах экономики, в частности, они составляют абсолютное большинство работников бюджетной сферы.

Существует «стеклянный потолок»: число женщин на руководящих должностях и высокооплачиваемых позициях крайне незначительно, мал уровень присутствия в сфере государственного управления и бизнесе на позициях, связанных с принятиями решений.

В случае беременности многие женщины сталкиваются с негативным к себе отношением, снижением зарплаты, принуждением к увольнению. Такое положение во многом — следствие отсутствия в обществе понимания, что является дискриминацией, а также результат недостаточного законодательного регулирования запрета дискриминации.

Необходимо и обсуждать проблемы дискриминации, и менять законодательство, в котором на сегодняшний день нет эффективных механизмов защиты от дискриминации. Наличия в законодательстве одних лишь декларативных запретов дискриминации категорически недостаточно. Необходимо разрабатывать и реализовывать меры защиты от гендерной дискриминации и дискриминации, связанной с наличием детей

Мужчины и женщины в неравной мере участвуют в выполнении обязательств, связанных с заботой о детях и семье. В силу исторических традиций и культурных норм основное бремя этих забот возложено на женщин. Однако, хотя уже многие десятилетия женщины работают наравне с мужчи-

нами, перераспределения нагрузки в области семейных обязанностей между мужчинами и женщинами не происходит. В результате женщины несут двойную нагрузку. Это также приводит к тому, что они не могут уделять работе столько же сил и времени как мужчины, и проигрывают последним в карьерном росте и финансовой обеспеченности.

Необходимо предпринимать шаги для равного перераспределения семейных обязанностей и обязанностей по уходу за детьми между мужчинами и женщинами, усиления участия отцов в воспитании ребенка. Здесь могут иметь большое значение как пропаганда, изменение культурных традиций, воспитание, так и законодательные меры, например, введение обязательного отцовского отпуска по уходу за детьми.

Несомненно, за последние десятилетия в мире достигнут значительный прогресс в продвижении принципа

гендерного равенства. Правительства, деловые круги, профсоюзы и женские организации уделяют много внимания и энергии преодолению дискриминационных стереотипов, создающих препятствия для получения достойной работы и доходов для женщин. Обязательства вести борьбу с гендерной дискриминацией также периодически подтверждаются на различных международных конференциях.

В условиях перехода к рынку женщины с одной стороны могут проявлять инициативу и самостоятельность в выборе своей работы, а с другой стороны при рыночной модели экономики женщины оказываются менее социально защищенными в сфере труда, чем мужчины. Таким образом, женская экономическая инициатива вступает в конфликт с социальной дискриминацией женщин. Однако, государство в последние годы сделало большой шаг на встречу преодоления дискриминации.

#### Литература:

1. Климатова, Г. Н. Женская занятость и рынок труда. // Семья в России. — 2015. — 144 с.
2. Козина, И. М. Женщины и занятость: советское наследие. // Соц. иссл. — 2014. — 214 с.
3. Воловская Н. М. «Экономика и социология труда», М. — Н.: ИНФРА-М, 2014. — 272 с.
4. Иванова, Б. И. Женщины и занятость. // Соц. иссл. — 2015. — 198 с.
5. Осадчая, Л. Л. Жизненные ценности женщин. // Соц. иссл. — 2013. — 211 с.
6. Заславский, И. К новой парадигме рынка труда. // Вопросы экономики, 2014. — 347 с.

## Особенности российского рынка косметических средств

Вахтеева Дарья Анатольевна, аспирант  
Российский университет дружбы народов

*Российский рынок косметических средств является привлекательным для выхода на него новых компаний. Существующая экономическая ситуация является благоприятной для российских производителей, поскольку цены у иностранных производителей поднялись, и также изменились потребительские настроения — потребители все чаще отдают предпочтения российским товарам.*

**Ключевые слова:** особенности, российский рынок косметических средств, потребительские предпочтения

## Features of the Russian market of beauty and personal care

*Russian market of beauty and personal care is an attractive to entry for new cosmetic companies. The current economic situation is favorable for Russian producers because foreign producers have raised prices and consumer sentiments have changed. Consumers increasingly prefer Russian goods.*

**Keywords:** features, Russian market of beauty and personal care, consumer sentiments

Российский рынок косметики является одним из самых привлекательных в мире. Развитие брендов в косметике стало более актуальным в связи с увеличением потребительского спроса на косметические новинки. Основные игроки постоянно выводят новые товары на рынок с целью расширения ассортимента, увеличения продаж и из-за острой конкуренции. Чтобы понимать стоит ли вы-

водить еще больше новинок и будут ли они пользоваться спросом, нужно оценить спрос на рынке косметики и выявить основные особенности.

По мнению многих экспертов, российский рынок косметики является одним из самых привлекательных и быстрорастущих в мире. Даже не смотря на некоторые экономические затруднения, падения курса рубля и санкции,

косметический рынок продолжает расти, пусть более низкими темпами. Это можно объяснить несколькими факторами: во-первых, производители молниеносно реагируют на кризисные ситуации, создают гибкую систему скидок и бонусов, также оптимизируют свои запасы, сокращают рекламные бюджеты и корректируют ассортимент, во-вторых, многие компании, осознав спад доходов населения, стали выходить в масс-маркет, создавая товары по более привлекательным ценам. В-третьих, основные игроки рынка имеют мощные научные отделы, которые, используя новые технологии, создают множество новых продуктов. В-четвертых, целевая аудитория косметической продукции в основном женщины, которые не хотят экономить на своей красоте, и в тяжелые времена, покупка косметики для них является своеобразным антидепрессантом. Все эти факторы помогают косметической индустрии переживать кризисные времена.

Российский косметический рынок является одним из самых крупных и быстрорастущих рынков косметических средств, его доля на мировом рынке составляет около 3%. Согласно данным Euromonitor, объем российского рынка косметических средств составляет 16,5 млрд. долларов.

Среди основных тенденций поведения потребителей и производителей рынка косметики можно выделить следующие:

– Капиталовложения в инновации. Производители понимают, что нужно постоянно стимулировать спрос и вызывать интерес у потребителя не только с помощью активной рекламы и других promotion-акций, но и предлагать ему что-то новое, создавать уникальное торговое предложение.

– Изменение потребительского настроения. Несмотря на то, что специфика потребления косметической продукции в России сильно отличается от мирового рынка, и женщины, вопреки всему, радуют себя покупкой косметики, превалирует рациональный подход к покупке. Потребитель стал прагматично и практично подходить к покупке, большое внимание уделяется соотношению «цена-качество», однако, такие показатели, как важность бренда, все же имеют силу.

– Тенденция предпочтения продукции российских производителей, которая наметилась еще в 2009 году из-за экономического кризиса, сейчас, на фоне политических событий, стала еще более актуальной. Особенно это заметно в сегменте средств по уходу за кожей и средств по уходу за волосами. Потребители стали чаще останавливать свой выбор на российских производителях не только по причине более низких цен, но и потому, что у многих потребителей есть мнение, что российская косметика более натуральная и не содержит химических компонентов.

– Рост цен на косметику в 2014 году, в среднем, составил 15–30%, но, не смотря на это, спрос не сократился, компании выполнили свои планы продаж на 150–250% и не ожидают падения спроса в 2015 году.

– Развитие органического сегмента. Несмотря на то, что органический сегмент в структуре российского

косметического рынка занимает всего 1%, его рост за год составил 30% и, по прогнозам, сегмент вскоре должен занимать 3% от общего рыночного объема. Учитывая эту динамику, индийская компания Amsar Pvt Ltd создала специальную линейку органической косметики, с учетом структуры кожи и волос среднестатистического жителя центральной России. На российском рынке представлены все основные европейские органические бренды, включая STYX, Weleda, Melvita, LOGONA и Dr. Hauschka. Лидером является российская Natura Siberica с оптимальным соотношением цена / качество.

– Увеличение спроса на мультифункциональную косметику. Становятся все более популярными средства, предлагающие сразу несколько решений, например, пудра, которая матирует, увлажняет и защищает от солнца, антивозрастные матирующие крема.

– Рост потребления средств по уходу за кожей лица. Увеличилось количество женщин, использующих средства для умывания, с 21% в 2010 году до 50% в 2014 году и средств для очищения кожи лица с 52% до 67%. Также выросло количество женщин, посещающих косметические салоны и салоны красоты — с 4% в 2000 году до 40% в 2014.

Рассматривая косметический рынок, важно отметить, как распределяются продажи внутри данного рынка, т.е. по сегментам. Российский рынок косметических средств так же разделен по ценовым сегментам: масс-маркет, средний класс, люкс.

“Mass market” — недорогая косметика, которая производится большими партиями, продажи которой сопровождаются агрессивной рекламой. 70% от стоимости продукции идет на рекламу, 20% — на упаковку и только 10% — на производство. Среди марок этого сегмента следует отметить Ruby Rose, Herbina, Oriflame, Avon, Nivea, Eveline, Lumen, Belinda и другие.

“Middle market” — косметика среднего класса, содержание натуральных биологически активных веществ в этой косметике составляет от 30% до 60%. Представители данного сегмента: Revlon, L'oreal, Mary Kay, Pupa, Vojjois и другие.

В косметике “Люкс” используются высокие технологии, содержание натуральных биологически активных веществ в продукции 70%-80%. Сырье в этой косметике экологически чистое без синтетических удобрений, в производстве используются интерактивные энзимные технологии. В России в данном сегменте представлены марки Elizabeth Arden, Ive Saint Laurant, Nina Richy, Chanel, Estee Lauder, Cleanic, Helena Rubination, Givenchy, Christian Dior и другие.

По данным «РБК. Исследования рынков», 92,3% потребителей косметики в России покупают косметику сегмента масс-маркет, 44,3% предпочитают косметику класса «люкс», 37,7% покупают аптечную косметику. Характерной чертой для российского потребителя является то, что люди со средним и даже ниже среднего до-

статком иногда покупают косметику класса премиум, что формирует высокий потенциал для развития данного сегмента.

Что касается основных игроков российского косметического рынка, здесь представлены как отечественные, так и зарубежные производители. Множество игроков рынка представляют потребителю широкий ассортимент своей продукции во всех ценовых сегментах. Данный рынок характеризуется тем, что около 10 компаний занимают практически 80% рынка. Лидирующие позиции на рынке занимают транснациональные компании, продукция которых широко представлена во всех сегментах: L'Oreal, Procter & Gamble, Henkel, Unilever, Oriflame, Avon, Beiersdorf. В десятку самых популярных брендов

входят Avon, Oriflame, Ruby Rose, Max Factor, L'Oreal, Maybelline, Bourjois, Lumene, Faberlic, MaryKay.

Российский косметический рынок бурно рос в течение последних 10 лет, эксперты прогнозируют и дальнейший рост рынка, что может привлечь новых производителей на данный рынок. Российских производителей представлено не много из-за сильной конкуренции со стороны транснациональных компаний. Следует отметить, что за последние годы произошли изменения в структуре каналов продаж и большую часть занимает специализированная розница. По оценкам экспертов, потенциальная емкость косметического рынка в России составляет около 15–18 000 000 евро, однако такой уровень будет достигнут только в 2017–2018 годах.

#### Литература:

1. L'oreal Finance Annual Report 2014. Данные о рынке. [www.loreal.com](http://www.loreal.com)
2. Annual report and accounts 2014. Данные о рынке. [www.unilever.com](http://www.unilever.com)
3. Российский косметический рынок. Данные о рынке. [www.Rosinvest.com](http://www.Rosinvest.com)
4. РБК исследования рынков. Российский парфюмерно-косметический рынок — один из самых крупнейших в Европе. Данные о рынке. [www.marketing.rbk.ru](http://www.marketing.rbk.ru)
5. Глобальный рынок косметики-2014: результаты, динамика, прогнозы и бренды. Данные о рынке. [www.cosmetology-info.ru](http://www.cosmetology-info.ru)
6. L'oreal и Oriflame бьют тревогу из-за замедления роста в России. Данные о рынке. <http://www.rbcdaily.ru/>

## Социальные проблемы в Китайской Народной Республике и пути их решения

Гао Фэн, аспирант;

Чжан Вэньчжи, аспирант

Российский университет дружбы народов (г. Москва)

*Статья посвящена рассмотрению социальных проблем в КНР и путей их решения. Рассматриваются проблемы с социальным неравенством в стране, с неравномерным распределением доходов, неграмотностью населения, проблемы, связанные с образованием и пенсионным обеспечением. Приводится практика решения проблем в социальной сфере в КНР в последние десятилетия.*

**Ключевые слова:** социальная сфера, КНР, социальные реформы, пенсионное обеспечение, образование, оплата труда.

Экономические успехи Китая, демонстрируемые в последние десятилетия, привели страну к серьезным социальным проблемам, среди которых: снижение доходов населения, отчетливое социальное расслоение, высокий уровень бедности, [3] гендерный дисбаланс, рост преступности, избыточность структуры трудовых ресурсов, проблемы трудоустройства выпускников ВУЗов, социальные противоречия в области медицины и образования, коррупция среди чиновников, высокие показатели миграции в города среди крестьянского населения, повышенный уровень безработицы, ущемление сельского населения, постоянное недовольство граждан, выражающееся в массовых акциях протеста и пр. Кроме того, увеличились проблемы внутри предприятий: увеличение трудовых споров,

неудовлетворенность работниками условиями и оплатой труда, повышенный уровень стрессов и рост конфликтных инцидентов.

Расслоение доходов в КНР является одной из самых актуальных проблем в настоящее время. Неравенство доходов наблюдается как между городом и деревней, так и между отдельными регионами, различными отраслями производства, должностными категориями. Так, отчетливо прослеживается ситуация с разбросом заработных плат в различных городах страны. Более высокие заработные платы сегодня начисляются в компаниях, ведущих свою деятельность в городах Восточного Китая (Таблица 1).

Кроме того, социальные блага (например, получение образования, качественной медицинской помощи, социальных

Таблица 1. Распределение заработных плат по городам КНР, 2014 г, в рублях

Зарплаты	Китай в среднем	Гуанчжоу	Нанкин	Ханчжоу	Тяньцзинь	Фошан	Ченгду
средняя в месяц	20,230	13,908	19,352	27,468	32,875	11,379	12,644

Источник: Составлено автором по материалам <http://china-tcm.ru/> — Сайт Центра «НаньмуНан»

пособий и пенсий) распределяются в КНР крайне неравномерно. Так, сельские жители не имеют право получать одинаковых льгот по сравнению с городскими жителями.

Одной из серьезнейших проблем в КНР считается безработица. И хотя в последние несколько лет ее официальный показатель составлял 4–6%, однако он не отражал занятость выпускников вузов и сельского населения, поэтому уровень реальной безработицы в стране намного выше. По данным ряда специалистов, занимающихся проблемами безработицы в КНР, около четверти китайских крестьян являются безработными. Таким образом, скрытая безработица в стране может достигать показателя в 30% и выше.

Все это вынудило правительство страны начать изменение модели социального развития и проводить активные реформы в социальной сфере. Так в последние годы в КНР отчетливо наблюдается переход от достижения максимальной экономической эффективности к построению общества «малого благоденствия». Данная модель базируется на принципах учета интересов каждого члена общества, согласованности развития экономики и общества, развития социальной сферы, бережного отношения к окружающей среде, развитию человеческого

потенциала. Главная цель политики современного правительства заключается в построении к 2020 году «все-сторонне развитого общества среднего уровня зажиточности». Уже сегодня в социальной сфере в КНР заметны серьезные изменения, связанные, не в последнюю очередь, с рядом социальных реформ, мобилизовавших активность населения и сформировавших привлекательную национальную идею.

Среди правительственных мер в области социальной сферы можно выделить такие, как: поддержка малоимущих граждан, строительство доступного жилья, программы в области поддержки сельского населения, трудоустройство выпускников, программы по обеспечению доступности медицинской помощи и образованию для всех категорий населения страны, программы помощи пострадавшим от стихийных бедствий и катастроф, увеличение общественных работ с привлечением незанятых рабочих, создание новых рабочих мест, переподготовка и трудоустройство безработных, расширение выплат из социальных фондов безработным и др.

Для уменьшения расслоения в доходах граждан КНР в стране введена прогрессивная шкала подоходного налога (Таблица 2.)

Таблица 2. 9-ступенчатая прогрессивная шкала подоходного налога

Степень	Месячный облагаемый доход	Налоговая ставка (%)	Разовый вычет
1	500 юаней и менее	5	0
2	От 500 до 2000 юаней	10	25
3	От 2000 до 5000 юаней	13	125
4	От 5000 до 20 000 юаней	20	375
5	От 20 000 до 40 000 юаней	25	1375
6	От 40 000 до 60 000 юаней	30	3375
7	От 60 000 до 80 000 юаней	35	6375
8	От 80 000 до 100 000 юаней	40	15375
9	Свыше 100 000 юаней	45	15375

Источник: <http://www.chinatax.ru> — Сайт «ChinaTAX».

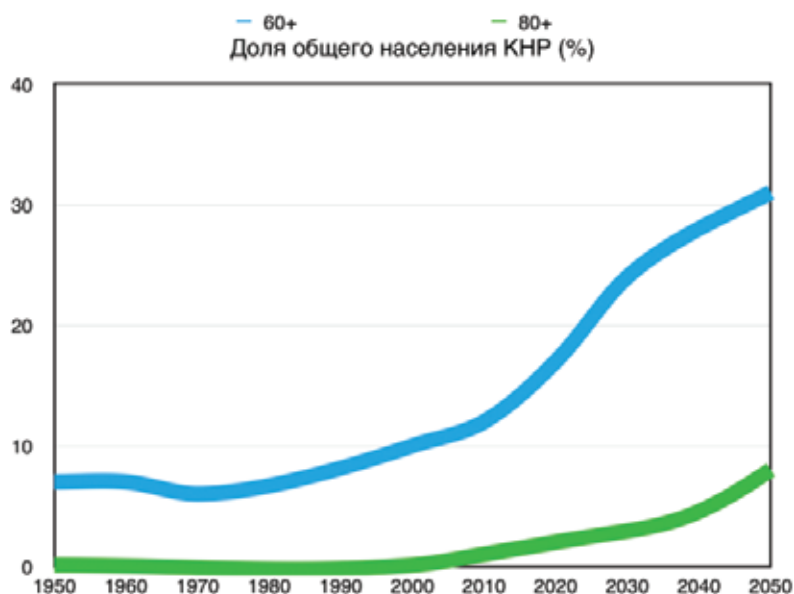
На предприятиях стали широко применяться системы премиальных выплат, предоставления сотрудникам социального пакета, куда включают услуги по медицинскому обслуживанию, предоставление дополнительных дней отпуска, оплата туристических путевок, съема жилья и пр. Все это нацелено на повышение удовлетворенности сотрудниками своей работы в компаниях, минимизации текучести кадров, улучшение социально-психологического климата.

Государственные предприятия получили возможность самостоятельно определять потребность в рабочей силе, устанавливать условия найма, в том числе уровень оплаты труда, сроки работы, служебные обязанности и др. Все чаще стали применяться такие формы рабочей деятельности, как совместительство, дистанционная работа, а также иные формы нетрадиционной занятости.

Правительство КНР сегодня проводит реформы и в области пенсионного обеспечения. Так, до недавнего вре-

мени пенсии получали не более 25% китайских граждан пенсионного возраста. Сегодня процент граждан, охваченных пенсионным обеспечением, с каждым годом расширяется, увеличиваются программы пенсионной поддержки и на частных предприятиях КНР. Так, предприятия должны отчислять средства в территориальные пенсионные фонды. Крупные китайские компании, помимо обязательных отчислений, предоставляют своим работникам и корпоративные программы социального обеспечения.

Одной из серьезнейших проблем в КНР является стремительное старение населения. Так, по данным специалистов в области народонаселения КНР, примерно 13% населения страны составляли люди старше 60 лет, что соответствует пяти работающим гражданам на одного пенсионера. Уже к 2020 году ожидается, что на одного пенсионера придется трое работающих граждан, а в дальнейшем ситуация станет ухудшаться еще больше. [4]



Источник: Дятлова Е. Четыре проблемы современного Китая. — 2.02.2014. — <http://sinospaces.ru> — Сайт «Китайские пространства»

В 1982 году Министерство Образования КНР утвердило программу, целью которой было воспитание поколения, обладающего «добродетелью, культурой и дисциплиной». Среди принципов программы было утверждено пять основных, базирующихся на любви к стране, своему народу, науке, труде и к социализму. И сегодня в КНР активно реализуются программы в сфере образования. В стране пропагандируется курс на новую ступень развития страны, в которой процент образованных людей будет беспрецедентно высок. Расширяются и появляются новые высшие учебные заведения, ряд китайских университетов (например, Пекинский Университет Цинхуа и Фунданьский университет в Шанхае) признаны в мире одними из лучших мировых высших учебных заведений. Вузы получили более широкие полномочия, увеличилось их финансирование со стороны государства, количество образовательных учреждений всех уровней стремительно увеличивается. Так, по данным на 2000 г. в КНР функционировало около 1560 учебных заведений, в том числе 730 тыс. учебных заведений переподготовки кадров. Обязательное 9-летнее образование в начале 2000-х получало уже 99% детей. К 2000-м годам неграмотных в КНР оставалось не более 5%. Особое внимание сегодня уделяется предоставлению доступного образования гражданам

с ограниченными физическими возможностями, а также вопросам просвещения представителям национальных меньшинств. Так, до 2000 года лишь 5% представителей национальных меньшинств получали образование в высших учебных заведениях. За последние пятнадцать лет этот показатель существенно увеличился. [4]

Кроме того, правительство выделяет огромные субсидии на обучение молодых крестьян с целью переселения их в город, обучения и последующего трудоустройства. По данным ряда экономистов, на развитие человеческих ресурсов тратится ежегодно около 300 тыс.долл. Подобные усилия как со стороны правительства КНР, так и со стороны частного бизнеса сказались на том, что растет востребованность китайских специалистов за рубежом. В крупнейших международных корпорациях сегодня можно найти огромное количество выпускников китайских ВУЗов. Однако рост имиджа китайских выпускников и престижа образования в КНР, с другой стороны, имеет проблему «утечки умов» из страны, которая сегодня также актуальна для Китая.

Особое внимание в сфере образования уделяется развитию дистанционных форм. Так, к концу 1990-х годов в КНР образована мощная система дистанционного образования, в большей степени основанная на радио и те-

левизионных образовательных передачах. Открыты более 30-ти высших учебных заведений, осуществляющих обучение через интернет. Особое значение дистанционное образование (через радио и телевидение) приобретает для

крестьян, получающих образование, главным образом, в области сельского хозяйства. Кроме того, в стране пропагандируется система непрерывного обучения — обучение в течение всей жизни. [4]

Литература:

1. Гельбрас, В.Г. Экономика Китайской Народной Республики. Важнейшие этапы развития 1949–2008 гг. — М.: Квадрига, 2010.
2. Мизинцева, М. Ф., Г. Фэн, Сардарян А. Р. Развитие системы оценки персонала как технологии кадрового менеджмента в китайских компаниях. // Вестник РУДН: Экономика. — 2014, № 2 (издан: сентябрь).
3. Колпакова, Т.В. Преимущества китайской модели социального управления. // Материалы V Международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы развития КНР в процессе регионализации и глобализации». — г. Чита. — 2013
4. <http://sinospaces.ru> — Сайт «Китайские пространства»
5. <http://china-tcm.ru/> — Сайт Центра «НаньмуНан»
6. <http://www.chinatax.ru> — Сайт «ChinaTAX»
7. <http://cnlegal.ru> — Сайт «Законодательство Китая»

## Роль обучения и развития человеческих ресурсов в компаниях КНР

Гао Фэн, аспирант

Российский университет дружбы народов (г. Москва)

*Статья посвящена рассмотрению вопросов системы обучения и развития человеческих ресурсов в компаниях КНР. Определяется роль обучения и развития человеческих ресурсов для китайских компаний, проводится анализ существующих в КНР методов обучения и развития, даются основные рекомендации по построению системы обучения и развития человеческих ресурсов на китайских предприятиях.*

**Ключевые слова:** КНР, китайские компании, человеческие ресурсы, обучение, развитие, образование, ротация, наставничество, обучение на рабочем месте.

70-е годы прошлого столетия ознаменовались в КНР активной переориентацией от закрытой, централизованной экономики к открытой экономике, ориентированной на рынок. Для этого правительство стало проводить реформы во всех сферах экономики. Проводилась либерализация цен, увеличилась степень самостоятельности государственных компаний, произошла финансовая децентрализация, создавалась широкая система банков, развивались фондовые рынки, улучшились условия для иностранных инвестиций и пр. Особое внимание стало уделяться социальным реформам как в стране, так и внутри промышленных компаний. Одним из главных направлений реформирования национальных компаний стало построение системы управления человеческими ресурсами, основными задачи которых стали не только учет персонала, отбор и правовое сопровождение, но и стимулирование к труду, развитие, обучение, грамотная оценка и пр.

Активное влияние научно-технического прогресса на экономическое и социальное развитие китайского общества, автоматизация рабочих мест, быстрое устаревание полученных в учебных заведениях знаний, стали требо-

вать непрерывного обучения и развития человеческих ресурсов в течение всей трудовой деятельности сотрудника на предприятии. Таким образом, важнейшую роль в системе управления человеческими ресурсами компаний КНР стало занимать обучение сотрудников. Изучение обучения и развития человеческих ресурсов охватывало психологические, социальные, организационные и экономические факторы, являясь комплексным и сложным процессом в системе управления человеческими ресурсами современной китайской компании.

Однако, надо признать, что в вопросах обучения и развития персонала китайских предприятий существует ряд сложностей, среди которых: недостаточное осознание важности обучения и развития человеческих ресурсов огромного числа работодателей компаний КНР, недостаток квалифицированных специалистов в области обучения, низкая вовлеченность человеческих ресурсов китайских компаний в процесс корпоративного обучения, нежелание большинства китайских работодателей применять новейшие зарубежные методики обучения, неадаптированность современных методов к национальной специфике и пр.



Тем не менее, сегодня идет активное становление систем обучения и развития человеческих ресурсов, более всего в крупных национальных промышленных компаниях, менее — в компаниях среднего бизнеса. На крупных предприятиях создаются собственные Корпоративные университеты с целью устранения проблем нехватки высококвалифицированных кадров. В корпоративных университетах рабочие и служащие могут получить как дополнительное образование, так и повысить квалификацию. Внедряются программы промышленно-технического обучения, в которые сегодня вовлечены сотни тысяч рабочих по всей стране. Так, в настоящее время идет активное расширение технических вузов. Особый спрос на технических специалистов сегодня наблюдается в таких сферах промышленности КНР, как автомобилестроение, тракторостроение, станкостроение и энергетика.

Среди основных групп методик обучения в компаниях КНР можно выделить обучение на рабочем месте (ротация, наставничество, инструктаж, обучение в учебных центрах компании) и обучение вне рабочего места (курсы повышения квалификации в национальных вузах или обучающих компаниях, краткосрочные тренинги, самостоятельное обучение). Обучение на рабочем месте является более популярной группой методик в подавляющем большинстве компаний КНР. При такой системе руководители отдают предпочтение неопытным молодым сотрудникам, выпускникам вузов, которых можно обучить «под свою компанию».

Кроме того, передовые китайские предприятия в последние годы вводят в свою практику зарубежные методы обучения человеческих ресурсов. Среди них необходимо особо отметить дистанционное обучение, обучение в рабочих группах, методики Shadowing и Secondment.

Дистанционное обучение подразумевает обучение на расстоянии с использованием телекоммуникационных технологий. Так, сотрудник проходит программы обучения дистанционно в учебных центрах компании, национальных или даже международных учебных заведениях.

Методика обучения в рабочих группах активно практикуется в немецких и японских фирмах. Во время обучения членам группы даются определенные задания, ставятся цели и определяются сроки выполнения целей. В ходе обучения члены группы регулярно проводят анализ ситуации, совместно разрабатывают порядок действий, выбирают руководителя группы и пр. Участие в подобных группах дает возможность сотруднику не только перенять полезный опыт от других работников, но и развить управленческие и творческие способности, умение работать в команде и принимать решения в нестандартных ситуациях. Кроме того, методика обучения в рабочих группах

позволяет улучшить морально-психологический климат в коллективе и содействует минимизации конфликтов и рабочих стрессов.

Метод Shadowing (с англ. «быть тенью») подразумевает под собой прикрепление к уже работающему специалисту новичка или другого, менее опытного, работника компании, у которых появляется возможность наблюдать за работающим специалистом в течение всего рабочего дня, изучить его основные функции и способы решения производственных задач.

Среди новейших методик обучения в крупнейших китайских компаниях можно назвать Secondment (с англ. «командирование»). Этот метод относят к разновидности ротации, при которой сотрудника временно переводят в соседний отдел или другой филиал компании. Подобное перемещение может быть как краткосрочным (от нескольких дней до месяца), так и долгосрочным (более месяца и до года).

Обучение и развитие человеческих ресурсов выходит в КНР сегодня за рамки коммерческих компаний. Правительство реализует программы обучения студентов и аспирантов. Широко стали проводиться программы по обучению китайских студентов за рубежом (в большей степени в США и Японии, в меньшей — в странах Западной и Восточной Европы). Особое внимание стало уделяться поощрению получения образования китайскими студентами в сферах высоких технологий, биотехнологии и телекоммуникаций.

Многие работодатели КНР понимают, что разработка действенных и экономически эффективных методов обучения и развития персонала способствует повышению производительности и качества труда сотрудников и их удовлетворенности от рабочего процесса, ускоряет период адаптации новых сотрудников, усиливает сплоченность в коллективе и минимизирует конфликтные инциденты, уменьшает сопротивление проводимым в компании изменениям. А традиция пожизненного найма, сохраняющаяся в китайских компаниях и сегодня, делает процедуры обучения и развития персонала в условиях низкой текучести кадров предельно эффективными.

В целях совершенствования существующих систем обучения и развития человеческих ресурсов в компаниях КНР необходимо, чтобы данные системы строились на следующих принципах: непрерывность обучения и развития персонала; практическая направленность процессов обучения и развития; применение активных обучающих методик; регулярный мониторинг потребностей в обучении и развитии; учет национальной специфики при использовании передового зарубежного опыта.

#### Литература:

1. Бухалков, М. И. Управление персоналом: развитие трудового потенциала: Учебное пособие. — М.: НИЦ ИНФРА-М. — 2013
2. Гулева, М. Экономические проблемы системы образования КНР. — Германия: LAP Lambert Academic Publishing. — 2011

3. Джи, Л. Современные технологии оценки и развития управленческого персонала. — Пекин. — 2010
4. Ивановская, Л. В. Управление персоналом организации: Учебник. — М.: НИЦ ИНФРА-М. — 2013
5. Кязимов, Қ. Внутрифирменное обучение и развитие персонала. — М.: МИК. — 2013
6. Мизинцева, М. Ф., Сардарян А. Р. Оценка удовлетворенности трудом сотрудников в концепции социально-ориентированного управления // Экономика. Управление. Право. — № 6. — 2011. — С.9–12
7. Митрофанова, Е., Свистунов В., Каштанова Е. Организация обучения и дополнительное профессиональное образование персонала. Учебно-практическое пособие. — М.: Проспект. — 2015
8. Моргунов, Е. Управление персоналом. Исследование. Оценка. Обучение. Учебник. — М.: Юрайт. — 2015
9. Обущак, Д., Еремина С. Студенческая мобильность в Китае. — LAP Lambert Academic Publishing. — 2013
10. Оксина, К. Э., Розина Е. В. Управление персоналом: теория и практика. Управление социальным развитием и социальная работа с персоналом организации: Учебно-практическое пособие. — М.: Проспект. — 2014
11. www.hr.com.cn — сайт «Человеческие ресурсы КНР»

## Исследование взаимосвязи качества трудовых ресурсов и стимулирования труда

Денисенкова Екатерина Юрьевна, студент  
Оренбургский государственный университет

Переход России на инновационный путь развития обусловил изменения требований работодателей к качеству трудовых ресурсов. На сегодняшний день существенное влияние на формирование рынка труда оказывает уровень образования трудовых ресурсов. Поэтому актуальным является исследование проблем качества и стимулирования труда, используемых в процессе производства экономических благ.

Вопросам, касающимся качества трудовых ресурсов, качества труда и распределения общественного богатства между различными социальными группами, всегда уделялось особое внимание со стороны ученых, принадлежавшим тем или иным научным школам.

Современная научная мысль основывается на том, что в течение трудовой деятельности работника наблюдается взаимосвязь между уровнем его образования и заработком (т.е. между качеством самого работника и оплатой труда). Сторонники данной мысли оперируют тем, что труд, который является совокупностью двух составляющих — простого труда и человеческого капитала (качественного аспекта работника) — представляет собой капитал, который приносит доход работнику в течение жизни и при этом подвержен как моральному, так и физическому износу.

Смит А., рассматривая взаимосвязь и уровня образования и заработной платы, утверждал, что «труд, которому он (образованный человек) обучается, возместит ему сверх обычной заработной платы за простой труд все расходы, затраченные на обучение, с обычной, по меньшей мере, прибылью на капитал, равной этой сумме расходов». [3, с. 21]

Приверженцы марксистской теории считают, что социальная сторона труда является доминирующей при определении цены рабочей силы. Маркс К. полагал, что труд работника есть единственный производственный

фактор, который лежит в основе создаваемой стоимости, а остальные ресурсы (земля и капитал) только переносятся трудом на новую стоимость.

Для осуществления распределения по труду наиболее важной проблемой выступает правильное определение соотношения между затратами труда и его вознаграждением — стимулированием трудовой активности работников — путем наиболее полного измерения его количества и качества. [2, с. 118]

Вопрос определения количества труда на сегодняшний день является отчасти решенным. Поскольку работник не может трудиться с равнозначной интенсивностью всю продолжительность рабочего времени, следовательно, количество труда необходимо определять как совокупность его интенсивных и экстенсивных составляющих, т.е. измерять его как продолжительностью, так и интенсивностью.

Относительно качества труда мнения ученых расходятся, поскольку каждый включает различные элементы в данное понятие.

Наиболее емко понятие «качество труда» отражено в публикациях Гомберга Я.И., под которым понимается квалификация труда или работника, Но помимо такого элемента как квалификация, исходное понятие включает ряд составляющих. Во-первых, понятие «качество труда» включает в себя характеристику его сложности, тяжести, ответственности, самостоятельности. Таким образом, нет необходимости специально упоминать о сложности труда и квалификации работника, которая характеризует его способность выполнять трудовую функцию определенной сложности. [1, с. 5]

Капустин Е.И. детально рассмотрел определение «качество труда», которое, по его мнению, отражает процесс целесообразного расходования рабочей силы, реализации физических и умственных способностей человека, за-

траты труда в процессе производства, его сложность и содержание.

Проблемы мотивации работников предприятий остаются в настоящее время очень актуальными, так как от правильно разработанных систем мотивации зависят результаты деятельности предприятий, особенно при внедрении в производство инновационных технологий и мероприятий научно-технического прогресса.

«Мотивация» и «стимулирование» два близких понятия, однако, если понятие «стимул» употребляется в основном для обозначения материального или мораль-

ного поощрения, то «мотив» используется более широко и охватывает все стороны поведения работника.

В деятельности предприятия стимулирование направлено на мотивацию работника к эффективному и качественному труду, который позволяет получить определенную прибыль.

Необходимость повышения качества труда предполагает разработку методов и подходов по стимулированию труда и управлению им.

Содержание различных подходов к определению понятий — «стимул» и «стимулирование» представлено на рис.1:



Рис. 1 Классификация подходов к определению понятий «стимул» и «стимулирование»

Но, независимо от используемого подхода, заметим, что отличительной особенностью стимулирования, по сравнению с другими способами управления, является не столько управление самой личностью, сколько внешними по отношению к ней условиями и обстоятельствами жизнедеятельности, которые оказывают непосредственное влияние на трудовое поведение человека, его потребности и интересы.

Данной точке зрения о сущности стимулирования придерживается большинство ученых.

Однако интересы, ценности и ценностные ориентации работника могут быть подвержены изменениям посредством изменения его качественных характеристик, условий труда. От этого будет зависеть реакция работника на систему стимулов, применяемых собственником организации.

Немаловажным фактором для сотрудников является наличие у организации так называемого соцпакета. Во многих организациях присутствуют компенсационные пакеты — оплата проездных, бензина или ремонт авто, оплата услуг связи.

Разработка и практическое применение новых мотивационных систем непосредственно в организациях (предприятиях), позволяют привлекать в большей степени новых высококвалифицированных специалистов, способных управлять как малыми, так и большими коллективами.

В мировой практике стимулирования труда выделяют три модели — американскую, японскую и западноевропейскую. Специфические черты этих моделей могут быть полезны специалистам, разрабатывающим соответствующие системы организации и оплаты труда на своих предприятиях.

*Американская модель.* В США и Канаде работники компании стимулируются не только за текущие результаты деятельности, но и за долговременную эффективность. Это выражается в предоставлении в качестве поощрения права на приобретение определенного количества акций компании по действующей на момент вознаграждения цене. Такая система целесообразна для стимулирования высшего и среднего звена руководителей, ответственных за долговременные результаты.

*Японская модель.* Японцы в организацию системы управления сумели включить целесообразные элементы американского менеджмента и получить соответствующую «отдачу»: рост валового национального продукта. Изучая японский опыт, можно прийти к выводу, что наши производственные условия больше приспособлены к восприятию японских методов и подходов чем американских, с их жесткой нацеленностью на расчетливость, личную карьеру.

*Западноевропейская модель.* Для западноевропейских компаний характерны три модели стимулирования труда: беспремияльная (функции стимулирования труда выполняет заработная плата); премияльная, включающая выплаты, величина которых связана с размером дохода или прибыли предприятия; премияльная, предусматривающая выплаты, размеры которых устанавливаются с учетом индивидуальных результатов труда.

Анализ эффективности влияния той или иной модели на поведение человека в процессе трудовой деятельности показывает, что эффективность труда во многих случаях зависит не только от мотивирующих факторов, но и от среды, атмосферы и трудовой этики. Таким образом, можно составить определенный перечень основных тре-

бований, практическая реализация которого позволяет наряду с мотивационными факторами максимально заинтересовать работника в высокопроизводительном труде. Ниже приводится список таких требований, которых должен придерживаться каждый руководитель:

1. Увязывать вознаграждение непосредственно с той деятельностью, которая приводит к увеличению производительности и эффективности работы предприятия в целом.

2. Выражать публичное и осязаемое признание тем людям, чьи усилия и полученные результаты превосходят средние показатели для работников данной категории.

3. Поощрять работников участвовать вместе с руководителями в разработке целей и показателей, по которым можно достоверно оценить результаты деятельности сотрудников.

4. Не пытаться повысить стандарты качества до той поры, пока организация не будет в состоянии полностью оплатить все связанные с этим издержки.

5. Не поддерживать создание каких-то специальных привилегий для руководства, которые расширяют разрыв между ним и теми, кто действительно выполняет работу

Таким образом, необходимость стимулирования труда очевидна, поскольку воздействие определенных стимулов на работника, их осознание соотношения со своими ценностями, экономическими интересами, влияет на его трудовое поведение и качественные характеристики, позволяя повысить эффективность и качество результатов труда, которые необходимы для дальнейшего развития экономических и трудовых отношений, а также сферы распределения.

#### Литература:

1. Гомберг, Я. Квалифицированный труд и методы его измерения / Я. Гомберг // — М.: Экономика, 1972 — С.132
2. Жук, С. С. Перспективные формы стимулирования труда и повышения качества трудовых ресурсов / С. С. Жук // Вестник Российского государственного торгово-экономического университета. — 2012. — № 5. — С.118–124
3. Маркс, К., Энгельс Ф. Сочинения — 2-е изд. — Т 23. — С.182
4. Никитин, Р. В. Роль оценки качества условий труда и качества трудовых ресурсов в современной экономической системе / Р. В. Никитин // Вестник удмуртского университета. — 2011. — № 2. — С.157–164

## Перспективы сотрудничества стран БРИКС в условиях формирования международного финансового центра в Российской Федерации

Дронова Анастасия Николаевна, магистрант;  
Будякова Анастасия Сергеевна, магистрант  
Донской государственный технический университет

Созданное по инициативе российского руководства в 2006 году межгосударственное объединение Бразилии, России, Индии, Китая и ЮАР (БРИКС) смогло за короткое время стать влиятельным фактором мировой

политики и экономики. БРИКС является одновременно и символом набирающей силу тенденции к формированию полицентричного мира, и основным генератором её развития. Линия на всемерное укрепление БРИКС, зало-

женная в Концепции внешней политики Российской Федерации и конкретизированная в концепции участия нашей страны в данном объединении, является одним из стержневых направлений внешней политики России [1, с. 8].

Перспективной целью Российской Федерации в БРИКС и, соответственно, сквозной задачей председательства в объединении является постепенная трансформация БРИКС из диалогового форума и инструмента координации позиций по ограниченному кругу проблем в полноформатный механизм стратегического и текущего взаимодействия по ключевым вопросам мировой политики и экономики. Основные средства достижения данной цели — последовательное расширение спектра направлений сотрудничества, всё более активное продвижение общих интересов стран БРИКС на международной арене, создание разветвленной системы механизмов взаимодействия, в первую очередь в финансово-экономической сфере. Всё это призвано поднять БРИКС до уровня важного элемента системы глобального управления XXI века.

В настоящее время национальные денежные единицы ряда стран БРИКС имеют тенденцию выполнения функции денег за пределами юрисдикции эмитирующих государств. К таким валютам относятся, валюты, вокруг которых формируются устойчивые валютные зоны, а также валюты, используемые в международной торговле и трансграничных операциях.

В соответствии с международными договоренностями имеет место расширение возможностей использования национальных валют в обеспечении экономического сотрудничества стран БРИКС. В таких валютах возможно заключение внешнеторговых контрактов, осуществления кредитных и финансовых операций.

Принимая во внимание становление рубля как региональной резервной валюты, и решение вопросов, обеспечивающих реализацию программы формирования Международного финансового центра в России, будет способствовать российским субъектам хозяйствования, предприятиям, банкам и государственным институтам использовать рубль за пределами своей страны в обеспечении экономических и финансовых операций, открывать рублевые счета в зарубежных финансовых институтах или привлекать за границей заемные средства. Одновременно резиденты и нерезиденты получают возможность выпускать номинированные в рублях финансовые инструменты и размещать их как на российском финансовом рынке, так и на зарубежных торговых площадках. Интернационализация использования рубля позволит выставлять и оплачивать международные счета в российской валюте или валютах стран БРИКС. Наконец, у денежных властей третьих стран возникнут стимулы выбирать российский рубль или национальные валюты других стран экономической группы в качестве якоря денежно-кредитной политики и инвестировать часть своих международных резервов в рублевые активы [2, с. 3].

В целях расширения использования национальных валют стран БРИКС в международных расчётах необхо-

димо выполнение многих условий, среди которых следует выделить наиболее важные:

- доля национальных экономик стран в глобальном ВВП должна достичь заметной величины;
- удельный вес внешней торговли страны — эмитента валюты должен составить существенную долю мировой торговли;
- регулирование внешнеэкономической деятельности должно быть стабильным и осуществляться в соответствии с нормами международного права;
- проведение расчетно-платежных операций должно регулироваться нормами международных конвенций и опираться на передовые коммуникационные технологии;
- динамика обменного курса национальной валюты должна быть относительно стабильна во времени и предсказуема для хозяйствующих субъектов, чтобы они могли применять стандартные модели ценообразования на свои продукты;
- в странах — торговых партнерах должен сформироваться стабильный спрос на национальные валюты, в том числе для операций с российскими активами или привлечения российских инвестиций;
- в стране должен функционировать емкий и эффективный финансовый рынок, способный абсорбировать/смягчать оттоки или притоки капиталов без значительных колебаний обменного валютного курса, краткосрочных процентных ставок или в реальном выпуске;
- институциональная среда должна гарантировать равную защиту прав резидентов и нерезидентов;
- монетарная политика стран — партнёров должна быть прозрачна, преследовать понятные для хозяйствующих субъектов долгосрочные цели, вызывать доверие как внутри страны, так и за рубежом;
- на национальных финансовых рынках должна сформироваться кривая доходности, опирающаяся на долгосрочную доходность по безрисковым активам, номинированным в национальных валютах.

Представленными выше основными критериями выбора национальных валют в качестве резервных руководствуются потенциальные участники мирового валютного и финансового рынка.

В свою очередь, основу функционирования рубля как резервной валюты может составить кредитная активность банковского сектора страны, включая кредитование нерезидентов.

В целях расширения использования российского рубля как региональной валюты и валюты международных расчётов целесообразно использовать мировой опыт решения долговой проблемы и, как вариант, реструктуризации плохих долгов.

Процесс становления рубля как валюты международных расчётов следует начинать с преобразований в национальной банковской сфере, повышения его внутренней устойчивости и конкурентоспособности на международном уровне.

Существенный вклад в расширение использования российского рубля в международных расчётах внесёт формирование в Российской Федерации Международного финансового центра. Возможность создания в РФ, в частности в Москве, международного финансового центра объективно отражает факт независимого включения Москвы в расчет мирового индекса привлекательности МФЦ. Закрепленные в нормативных документах положения предполагают, что в Москве как МФЦ должны концентрироваться:

- финансовые услуги инвесторам, желающим войти на российский рынок или стремящимся привлечь российский капитал;
- высококачественные финансовые услуги клиентам, уже работающим на российском рынке;
- привлекаемые в страну инвестиции;
- трансграничные финансовые сделки на пространстве СНГ, а в будущем — и глобальные.

Используя опыт развития ведущих МФЦ, расположенных в Нью-Йорке, Лондоне, Шанхае, Гонконге и Сингапуре, на базе проведённого исследования выделим базовые характеристики, достижение которых будет способствовать формированию в Москве ФЦ мирового уровня [5, с.5].

Среди базовых характеристик МФЦ респонденты выделяют:

- открытые и справедливые финансовые рынки;
- свободные потоки капиталов и отсутствие валютных ограничений;
- квалифицированная рабочая сила и гибкое трудовое законодательство;
- преобладающее использование глобально понятного языка (крайне важная черта);
- справедливый, открытый, эффективный юридический и регулятивный режим;
- обоснованный и справедливый налоговый режим;
- применение международных стандартов и наилучших практик (IOSCO, BIS, etc.);
- высокое качество, доступность и удобство физической инфраструктуры;
- стабильная политическая и экономическая среды.

Мировой опыт показал, что развитие экономики страны — эмитента валюты является важным фактором расширения использования этой валюты в международных расчётах. К основным факторам, сдерживающим развитие национальной экономики и расширения использования рубля в условиях формирования МФЦ в России, можно отнести:

- недостаточный уровень реальных инвестиций, не позволяющий российским компаниям проводить ни модернизацию основных фондов, ни финансировать прикладные исследования, связанные с переходом на современные технологии;
- характер денежно-кредитной политики Банка России, не ориентированной на стимулирование кредитования реального сектора экономики, а, по сути, стимули-

рующей финансовые инвестиции в зарубежные активы. Высокие и изменчивые темпы инфляции, непрогнозируемые колебания обменного курса рубля фактически «выталкивают» отечественные компании на внешние рынки для привлечения необходимого финансирования, управления текущей ликвидностью и финансовыми рисками;

– низкая плотность банковского обслуживания в регионах; неразвитость банковской инфраструктуры; невысокое качество финансового менеджмента как в российских банках, так и на предприятиях;

– фактическая переориентация деятельности банков, в капитале которых преобладает государственный капитал, на инвестиционный банкинг и внешнюю экспансию, — все это способствует все большему захвату регионального рынка банковских продуктов финансовыми посредниками, в уставном капитале которых преобладает иностранный капитал [3, с.176].

Существенную роль в формировании единого экономического и финансового пространства на базе использования национальных валют в качестве валют международных расчётов играет государственная поддержка программ модернизации производства, машиностроения, энергетики и пр.

На саммите БРИКС в Бразилии в 2014 году был подписан ряд соглашений, призванных стимулировать торгово-экономическое и инновационно-технологическое сотрудничество между государствами блока.

Цель нового банка — мобилизация ресурсов для финансирования проектов в области совершенствования инфраструктуры и устойчивого развития в странах БРИКС и других развивающихся государствах.

Не менее важное соглашение касалось сотрудничества в области инноваций между банками стран БРИКС, со стороны России выступил Внешэкономбанк. Соглашение подразумевает обмен информацией о финансовой поддержке инновационных проектов, а также софинансирование инициатив, реализация которых представляет непосредственный интерес для двух или более стран БРИКС.

Странами БРИКС была высказана позиция, что Новый банк развития будет служить дополнением к прилагаемым усилиям уже существующих финансовых организаций и параллельно создаваемых институтов (таких как, например, Азиатский банк инфраструктурных инвестиций), а не их заменой. Это объясняется в том числе и тем, что объявленный капитал Нового банка развития составляет 100 млрд. долларов США. Данной суммы явно недостаточно для удовлетворения всех потребностей стран БРИКС и других стран с развивающейся экономикой. В то время как для одних стран БРИКС данный институт будет возможностью привлечения инвестиций для развития инфраструктурных проектов, для стран, ощущающих меньший дефицит в развитии инфраструктуры, например для Китая, это будет в том числе возможностью обеспечить для своих компаний выполнение большего количества проектов за рубежом.

15 июля 2014 года на шестом саммите было принято решение о подписании договора о создании пула условных валютных резервов БРИКС. Российской стороной договор о создании пула условных валютных резервов БРИКС был подписан на основании распоряжения правительства от 7 июля 2014 года № 1239-р [6].

В случае возникновения краткосрочных проблем с платежеспособностью данное соглашение будет являться правовой основой для предоставления ликвидности посредством валютных свопов. Размер данного пула изменен не был и будет составлять 100 млрд. долларов США, в которых доля Китая — 41 млрд. долларов США, ЮАР — 5 млрд. долларов США, Бразилии, Индии и России — по 18 млрд. долларов США. Высшим органом управления пулом будет являться совет управляющих, который будет принимать решения консенсусом.

7 апреля 2015 года комиссия правительства по законопроектной деятельности одобрила внесенный Министерством иностранных дел и Министерством финансов России проект федерального закона «О ратификации договора о создании пула условных валютных резервов стран БРИКС». Комиссия высказала мнение, что «ратификация договора о создании пула условных валютных резервов стран БРИКС будет способствовать реализации стратегических целей России в сфере валютно-финансового сотрудничества, зафиксированных в концепции участия России в объединении БРИКС, к которым, в частности, относится развитие привилегированных отношений с партнерами России по БРИКС». Указанный законопроект был одобрен правительством РФ и внесен в Государственную Думу в установленном порядке.

В рамках шестого саммита БРИКС немаловажной является также договоренность стран о разработке Стратегии экономического сотрудничества стран БРИКС и Общих принципов углубления экономического партнерства стран БРИКС, в которых будут определяться меры по развитию экономического, торгового и инвестиционного сотрудничества в рамках БРИКС. Странами было высказано мнение, что принятие данных документов способствует выходу экономического сотрудничества стран БРИКС на качественно новый уровень [4, с. 3].

С 1 апреля 2015 года Российская Федерация председательствует в БРИКС. В.В. Путин в своем обращении указал, что председательство Российской Федерации «нацелено на то, чтобы вывести партнерство в формате БРИКС на новый, более высокий уровень».

Председательство Российской Федерации осуществляется в соответствии со специально принятой концепцией председательства Российской Федерации в межго-

сударственном объединении БРИКС в 2015–2016 годах. В рамках данной концепции были определены основные цели и расставлены приоритеты российского председательства в БРИКС. В частности, в качестве ключевого направления работы между странами БРИКС указывается сотрудничество по международным финансовым и экономическим вопросам как фактор обеспечения финансовой стабильности и экономической безопасности.

Документы саммита БРИКС содержат конкретные договоренности по развитию и укреплению международного статуса этого объединения, подчеркнул на итоговой пресс-конференции в Уфе Владимир Путин.

«Положено начало практической работы финансовых институтов БРИКС — нового банка и пула условных валютных резервов — с совокупным капиталом в \$200 млрд», — отметил глава государства.

Глава банка Кундапур Ваман Каматх сообщил, что финансовая организация сможет начать предоставлять первые кредиты к апрелю 2016 года. Отбирать проекты для нового банка будут финансовые институты развития стран-участников БРИКС, включая российский ВЭБ.

Другим важным документом стала принятая по инициативе России Стратегия экономического партнерства стран БРИКС до 2020 года. Главы РФ, Бразилии, Индии, Китая и ЮАР поставили подписи под Планом действий, конкретизирующий работу БРИКС на предстоящий год и включающий новые перспективные направления взаимодействия. Главы МИД стран БРИКС подписали меморандум о создании совместного интернет-сайта — виртуального секретариата объединения.

Создание Банка развития и пула условных валютных резервов стран БРИКС позволит стабилизировать национальные рынки капитала в условиях кризиса глобальной экономики [7].

Взаимоотношения стран БРИКС сегодня объективно достигли такого уровня, когда можно от намерений переходить к реальным серьезным совместным проектам. Для этого в период российского председательства в БРИКС были созданы собственные финансовые институты — Новый банк развития и Пулы валютных резервов, а также удалось договориться о направлениях многостороннего отраслевого взаимодействия. Если учесть, что каждая из стран — участниц БРИКС обладает огромным потенциалом — ресурсным, интеллектуальным, научным, и сможет использовать новые финансовые возможности, координировать свои действия, учитывать уникальный опыт коллег, то можно с большой вероятностью предположить, что позитивный эффект от подобного сотрудничества будет весьма значительный.

#### Литература:

1. Амин., С. Новая империя? В поисках альтернатив гегемонии глобального капитала / С. Амин // Мир перемен. — 2013. — № 4. — с. 8–12.
2. Архангельский, Ю. Неоиндустриализация: некоторые полемические соображения / Ю. Архангельский // Экономист. — 2014. — № 5. — с. 3.

3. Юдина, Т. Н. Стратегия-2020 в контексте ломоносовской модернизации России// Факультет государственного управления МГУ имени М. В. Ломоносова, 2012. — с. 176
4. Информация Банка России от 15 июля 2014 г. “О подписании Договора о создании Пула условных валютных резервов стран БРИКС” ГАРАНТ.РУ: <http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/70595714/#ixzz3ргynV6De>
5. Прексин, О. М. Финансово-банковская повестка глобальных лидеров с позиций бизнеса стран развивающихся экономик// ДЕНЬГИ И КРЕДИТ — 2014. — № 10. — с. 5
6. <http://www.kremlin.ru/text/appears/2004/05/64803.shtml>
7. <http://en.wikipedia.org/wiki/BRICS>

## Государственная поддержка малого бизнеса в Чеченской Республике

Дулаев Магомед Хасмирзаевич, студент  
Чеченский государственный университет (г. Грозный)

*В данной статье проводится анализ эффективности действующей системы государственной поддержки малого бизнеса в Чеченской Республике. Выявлены проблемы этой системы. Определены меры, необходимые для повышения ее эффективности.*

**Ключевые слова:** экономика, государственная поддержка, предпринимательство, малый бизнес.

В современных условиях динамично изменяющейся политической и экономической обстановки в стране и в частности развеваящейся Чеченской республике, малый бизнес является своеобразным фактором повышения гибкости всей экономической системы. Ведь именно малые предприятия максимально чутко и быстро реагируют на экономические изменения. Помимо прямого влияния на гибкость экономической системы малый бизнес решает хозяйственные и социальные проблемы обеспечивает занятость населения. В связи с этим, дальнейшее развитие и совершенствование всей системы государственной поддержки малого предпринимательства должно стать приоритетным направлением.

Говоря о функционировании малого бизнеса ЧР, следует отметить что этот сегмент экономики недостаточно развит, хотя некоторые положительные изменения все-таки наблюдаются.

Правительством Чеченской Республики предпринимаются определенные меры по поддержке и развитию малого и среднего бизнеса.

В настоящее время реализуется Государственная программа «Поддержка и развитие малого среднего предпринимательства в Чеченской Республике на 2014–2018 годы», рамках которого планирует выделить более 1,2 млрд. рублей за счет республиканского бюджета. Объем бюджетных ассигнований программы на 2014 год из республиканского бюджета составляет — 248,8 млн. рублей. Заключены соглашения на предоставление субсидий на софинансирования программы из федерального бюджета на общую сумму 586,0 млн. рублей. Рамках госпрограммы реализуются 2 подпрограммы: «Поддержка малого и среднего предпринимательства в чеченской республике», «Обеспечение реализации государственной программы в сфере малого бизнеса и предпринимательства»

Кроме того, созданы и некоммерческие организации: «Микро финансовый Фонд Чеченской Республики», «Гарантийный фонд Чеченской Республики», «Фонд поддержки малого и среднего предпринимательства Чеченской Республики», они оказывают такой вид государственной поддержки, как предоставление поручительств, грантов и субсидий.

Некоммерческой организацией «Микрофинансовый фонд Чеченской Республики» выдано займов субъектам МСП — 193, на сумму — 121,9 млн. руб. Некоммерческой организацией «Гарантийный фонд Чеченской Республики» предоставлено — 29 поручительств субъектам малого и среднего предпринимательства ЧР на общую сумму — 115,4 млн. руб. Некоммерческой организацией «Фонд поддержки малого и среднего предпринимательства ЧР» выдано — 149 займов, на сумму — 84,8 млн. руб.

По состоянию на 01.05.2015 года, на учете в Чеченской Республике состоят 22,7 тыс. индивидуальных предпринимателей и 5,2 тыс. малых предприятий. Для субъектов малого предпринимательства строятся офисные центры (бизнес-инкубаторы), с низкой арендной ставкой, которые оказывают образовательные, консалтинговые и юридические услуги предпринимателям и предоставляют офисные помещения на льготных условиях, а также предлагаются различные виды финансовых услуг (микрозаймы и грантовая поддержка) для развития собственного бизнеса. В настоящее время в республике функционирует 10 бизнес-инкубаторов: Республиканский, Грозненский производственный, Гудермесский, Шалинский, Шатойский, Шелковской, Урус-Мартановский, Аргунский, Наурский и Учебно-производственный реабилитационный центр в с. Знаменское.



Таблица 1. Основные экономические показатели деятельности малых предприятий в 2014 году

	Малые предприятия	
	Всего	Из них Микропредприятия
Число действующих юридических лиц (на конец года), единиц	5653	5551
Число предприятий в расчете на 10000 человек населения		
Среднесписочная численность работников (без внешних совместителей), человек	20651	19293
Средняя численность внешних совместителей, человек	163	163
Среднее численность работников, выполнявших работы по договорам гражданского характера, человеком	243	123
Оборот предприятий, млн.руб	65250.6	61119.8
Инвестиции в основной капитал, млн.руб	10234.2	674.2

Оборот малых и средних предприятий в 2012 году составил 30,4 млрд. руб., в 2013 г. — 45,5 млрд. руб., в 2014 г. — 48,1 млрд. руб. Удельный вес оборота малых предприятий в валовом продукте региона в 2012 г. составил 29,3%, в 2013 г. — 40,8%, в 2014 г. — 40,0%. Таким образом, можно сделать вывод, что по сравнению с 2012–2013 гг. в 2014 г. доля малых предприятий в ВРП значительно выросла.

Ряд факторов, отрицательно влияющих на развитие малого бизнеса в Чеченской Республике: — Высокие риски потери инвестированных средств в связи с невозможностью малых предприятия представлять гарантии по своим обязательствам и отсутствием страхования инвестиционной деятельности.

— Нехватка квалифицированных кадров и высокая стоимость консалтинговых услуг.

— Недостаточная защищенность инвесторов от влияния со стороны крупных участников рынка и от недобросовестных предпринимателей.

— Инфляционные скачки в стране.

— Недоступность кредитных ресурсов для малого бизнеса в коммерческих банках.

Решение этих проблем является важнейшей задачей органов государственной власти всех уровней, общественных организаций, союзов предпринимателей и самих предпринимателей.

В целях решения проблемы недоступности кредитных ресурсов для малого бизнеса в коммерческих банках, распоряжением Правительства Чеченской Республики № 149-р от 13.04.2010 г., был создан Гарантийный фонд Чеченской Республики, который только в 2013 выдал 35 поручительств для субъектов малого и среднего предпринимательства Чеченской Республики на привлечение кредитных средств.

Проблема, которую необходимо решить прежде всего, является проблема налоговой нагрузки. В соответствии с планом первоочередных мероприятий по обеспечению устойчивого развития экономики и социальной стабиль-

ности в 2015 году (утвержденным Распоряжением Правительства РФ от 27.01.2015) на федеральном уровне было предложено принятие нормативно-правовых актов, которые предоставляют права субъектам РФ снижать ставки налога для налогоплательщиков, а также ввести «двухлетние налоговые каникулы» для впервые зарегистрированных индивидуальных предпринимателей в сфере производственных и бытовых услуг.

Не маловажный вопрос который стоит перед малым бизнесом — это надлежащее обеспечение инновационной инфраструктурой субъектов малого предпринимательства в целях получения в производстве конкурентоспособной продукции. Проблема инновационной политики в отношении малого бизнеса в регионах страны в настоящее время является злободневной.

Эффективность развития и внедрения инноваций для малого бизнеса зависит от качественного проведения в жизнь со стороны органов государственной власти и местного самоуправления политики развития инновационной структуры, которая напрямую зависит от взаимодействия региональных властей с инновационными компаниями, а также с научно-образовательными учреждениями.

Плотное взаимодействие, а также своевременность проведения мероприятий по развитию и введению инноваций для малого и среднего предпринимательства в регионе является важным моментом в рамках построения региональной экономики в рамках экономического пространства ВТО.

Реализация указанных мер окажет существенную поддержку в обеспечении условий развития малого и среднего предпринимательства, а также в развитии муниципальных районов, городских округов республики и секторов экономики.

Подводя итог, следует отметить, что развития малого предпринимательство зависит на прямую от заинтересованности государства формированию благоприятных социальных, экономических, политических и правовых условий

Литература:

1. <http://chechenstat.gks.ru/>

2. <http://chr.pmp.gkr.su/registry/program/>
3. <http://www.investchechnya.ru/maloe-predprinimatelstvo.html>

## Подходы к оценке справедливой стоимости нематериальных активов в международной практике

Замбрицкая Евгения Сергеевна, кандидат экономических наук, доцент;  
Евдокимова Марина Сергеевна, старший преподаватель;  
Самохин Максим Владимирович, магистрант  
Магнитогорский государственный технический университет имени Г. И. Носова (Челябинская обл.)

Нестабильное и несбалансированное экономическое развитие регионов нашей страны создают условия, в которых каждая коммерческая организация (даже крупная) должна участвовать в острой конкурентной борьбе за своего покупателя. Большинство предприятий уже научились эффективно вести бизнес и соответствовать спросу по ключевым параметрам как-то цена, качество и т.п. Но в настоящее время привлекательность компании (ее стоимость) существенно зависит от состава и качества нематериальных активов. Профессиональные оценщики знают, что стоимость компании — это во многом вещь сугубо субъективная, то, как потенциальный инвестор оценивает перспективу той или иной компании, как он оценивает ее будущее, как к ней относится. В связи с этим инновации начинают играть очень важную роль. Развитие именно инновационных технологий руководство РФ выделило в качестве приоритетных задач.

Инновации — нечто новое или качественно модернизированное старое. Зачастую это совершенно уникальная разработка, которая требует законодательной защиты в виде патентов, лицензий, то есть нематериальные активы организации (НМА) [5]. На первый план выходит задача оценки справедливой стоимости НМА. Согласно МСФО IFRS 13 «Оценка справедливой стоимости»: справедливая стоимость — это цена, которая может быть получена при продаже актива или заплачена при передаче обязательства в обычной операции между участниками рынка на дату измерения.

В международной практике распространены три основных подхода к оценке справедливой стоимости НМА (рисунок 1) [1, 7].

На практике, большинство Российских предприятий использует при оценке справедливой стоимости НМА затратный подход. Но у данного метода есть один существенный недостаток — сформированная с его помощью стоимость НМА не является справедливой. Поэтому для наиболее точного расчета справедливой стоимости инновационного НМА необходимо воспользоваться либо сравнительным методом, либо доходным.

Так как мы имеем дело с инновационными НМА, то при использовании сравнительного подхода для него часто сложно найти схожие активы. Поэтому рациональнее при определении справедливой стоимости НМА использовать доходный метод, который имеет несколько разновидностей (рисунок 2).

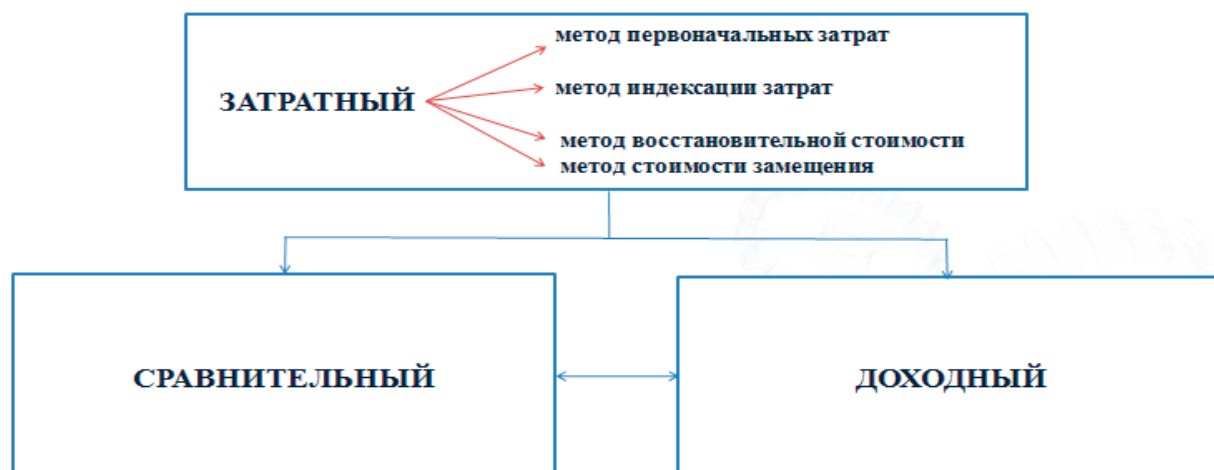


Рис. 1. Существующие методы определения первоначальной стоимости НМА в международной практике



Рис. 2. Разновидности доходного метода определения первоначальной стоимости НМА

Обратим внимание на то, что метод избыточного дохода применяется в основном для оценки гудвилла. Поэтому для расчета стоимости патентов, лицензий и аналогичных НМА рациональнее использовать метод преимущества в прибылях (формула 1) и метод освобождения от роялти (формула 2).

$$S_{\text{НМА}} = \sum_{i=1}^n (\Pi_1 - \Pi_2) \cdot q_i \cdot d \tag{1}$$

где  $S_{\text{НМА}}$  — стоимость объекта НМА;

$\Pi_1$  — прибыль на единицу продукции с использованием нематериального актива;

$\Pi_2$  — прибыль на единицу продукции без использования нематериального актива;

$q_i$  — объем определяемого выпуска продукции с помощью нематериального актива шт., кг, м<sup>3</sup> в  $i$ -том году;

$d$  — коэффициент дисконтирования.

$$S_{\text{НМА}} = \sum_{i=1}^n q_i \cdot R_i \cdot p_i \cdot d \tag{2}$$

где  $q_i$  — объем определяемого выпуска продукции с помощью нематериального актива шт., кг, м<sup>3</sup> в  $i$ -том году;

$R_i$  — размер роялти в  $i$ -том году (%);

$p_i$  — цена продукции по лицензии в  $i$ -м году;

$n$  — срок действия лицензионного договора.

Использование этих методов оправдано тем, что спрогнозировать продажи и соответственно предполагаемые прибыли, а так же определить ставку роялти не так сложно. Возникает лишь проблема с грамотным определением коэффициента дисконтирования. Общая формула его расчета приведена ниже (формула 3):

$$d = \frac{1}{(1+i)^n} \tag{3}$$

Для правильного вычисления указанного коэффициента необходимо определить ставку дисконтирования.

В частности, распишем её значение через уровень инфляции и реальную ставку дисконтирования (формула 4) с помощью формулы И. Фишера.

$$i_n = i_p + i_{\text{инф}} + i_p \cdot i_{\text{инф}}, \tag{4}$$

где  $i_n$  — номинальная ставка дисконтирования;

$i_r$  — реальная ставка дисконтирования;

$i_{\text{инф}}$  — инфляция.

Затем покажем реальную ставку дисконтирования через минимальную свободную от риска ставку и уровень специфических рисков инновационных проектов (формула 5) [2].

$$i_n = (i_{\text{min}} + r + i_{\text{инф}} + (i_{\text{min}} + r) \cdot i_{\text{инф}}), \tag{5}$$

где  $r$  — плата за риск;

$i_{\text{min}}$  — свободная от риска минимальная норма прибыли.

Для инновационных нематериальных активов важно в расчетах учитывать коэффициент морального устаревания (формула 6).

$$i_n = (i_{\text{min}} + r + i_{\text{инф}} + (i_{\text{min}} + r) \cdot i_{\text{инф}}) \cdot (1 + K_{\text{му}}), \tag{6}$$

где  $K_{м.у}$  — коэффициент морального устаревания.

Развивая данную тему, стоит отметить, что при определении ставки дисконтирования для определения стоимости инновационных НМА важно учитывать, предполагается ли их использование в производстве, связанном с поставкой оборудования и комплектующих из-за границы. Если инновационный НМА будет использоваться при производстве продукции, создаваемой из иностранного сырья или материалов, то кроме инфляции, рисков, морального устаревания и инновационных разработок, необходимо учитывать колебания курса национальной валюты и возможное применение санкций со стороны иностранных государств (формула 7) [3,4].

$$i_n = (1 + (i_{\min} + r + i_{\text{инф}} + (i_{\min} + r) \times i_{\text{инф}})) * (1 + K_{м.у}) * T_{рв} * (1 + K_{пр}), \quad (7)$$

где  $T_{рв}$  — темп роста курса национальной валюты;

$K_{пр}$  — коэффициент оценки политических рисков.

Подставим полученное значение ставки дисконтирования в формулу 3. Формулу расчета справедливой стоимости НМА для метода освобождения от роялти примет вид (формула 8):

$$S_{\text{нма}} = \sum_{i=1}^n \frac{q_i \cdot R_i \cdot p_i}{(1 + (i_{\min} + r + i_{\text{инф}} + (i_{\min} + r) \cdot i_{\text{инф}})) \cdot (1 + K_{м.у}) \cdot T_{рв} \cdot (1 + K_{пр})^n} \quad (8)$$

Для метода преимущества в прибылях формула расчета первоначальной стоимости инновационного НМА будет выглядеть следующим образом (формула 9):

$$S_{\text{нма}} = \sum_{i=1}^n \frac{(\Pi_1 - \Pi_2) \cdot q_i}{(i_{\min} + r + i_{\text{инф}} + (i_{\min} + r) \cdot i_{\text{инф}}) \cdot (1 + K_{м.у}) \cdot T_{рв} \cdot (1 + K_{пр})^n} \quad (9)$$

Благодаря применению предложенных рекомендаций получают усредненные, приближенные к реальности значения стоимости инновационного НМА (рисунок 3).

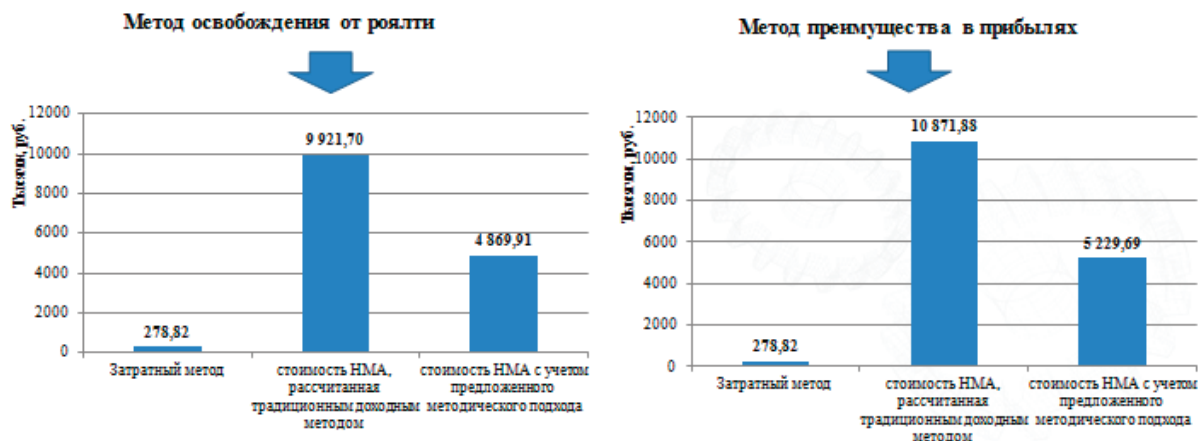


Рис. 3. Сравнение полученных результатов расчета первоначальной стоимости инновационного НМА на условном примере

В заключении важно отметить, что предложенные методики расчета стоимости инновационных нематериальных активов, учитывающие влияние определенных факторов на ставку дисконтирования: метод освобождения от роялти и метод преимущества в прибылях дают более точные результаты оценки, что снижает риск принятия неверных управленческих решений и может способствовать притоку дополнительных инвестиций.

Литература:

1. Оценка стоимости нематериальных активов. Международное руководство по оценке № 4 (МР4);
2. Замбрицкая, Е. С., Самохин М. В., Ананьева О. И. Влияние отдельных видов рисков на ставку дисконтирования при определении эффективности инновационных инвестиционных проектов, связанных с импортными контрактами // Молодой ученый. № 8 (67) / 2014. г. Казань. — с. 474–480;

3. Замбрицкая, Е. С., Самохин М. В. К вопросу об определении ставки дисконтирования при оценке инновационных инвестиционных проектов // Сборник научных трудов. II Международная научно-практическая конференция: «Проблемы и тенденции развития инновационной экономики: международный опыт и российская практика» г. Уфа, 2014. — с. 261–263;
4. Самохин, М. В., Замбрицкая Е. С., Определение ставки дисконтирования в условиях риска применения санкций против России // Труды Международной научно-практической конференции «Управление инновационной деятельностью экономических систем (ИНПРОМ — 2014)». Санкт-Петербург 2–7 июня 2014 года. — с. 419–429;
5. Замбрицкая, Е. С., Харченко А. А. Человеческий капитал как структурный элемент гудвилла // Корпоративная экономика № 1 (1). / 2015 г. Магнитогорск. — с. 37–42.
6. Замбрицкая, Е. С., Бузыкаев Д. Б., Самохин М. В. Методические аспекты оценки инновационных нематериальных активов промышленных предприятий на примере конкретного предприятия производителя LED панелей // Экономика и предпринимательство. 2015. № 5–1 (58–1). с. 1174–1178.
7. Ананьева, О. И., Замбрицкая Е. С., Самохин М. В. Сравнительный анализ международной и российской практики по оценке стоимости нематериальных активов // Традиционные национально-культурные и духовные ценности как фундамент инновационного развития России. 2015. № 1 (7). с. 4–6.
8. Калинина, Т. В. Научные исследования и инновации промышленных предприятий как основа формирования их интеллектуального капитала // Социально-экономическое развитие хозяйствующих систем в современных условиях: опыт, проблемы, перспективы: сб. ст. межд. научно-практич. конф. — Магнитогорск: ГОУ ВПО «МГТУ», 2010. с. 142–146.
9. Калинина, Т. В. Стоимостная оценка интеллектуального капитала промышленных предприятий как инструменты управления // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета, 2011. № 2. с. 137–144.

## Анализ коэффициента «цена — прибыль» для обыкновенных акций на основе исследования динамики дивидендных выплат компаний

Кашина Оксана Ивановна, ассистент;

Петров Сергей Сергеевич, кандидат физико-математических наук, доцент  
Нижегородский государственный университет имени Н. И. Лобачевского

Развитие информационных систем биржевой торговли оказало существенное влияние на развитие технического анализа и сделало возможным построение новых индикаторов. Вместе с тем некоторые простые индикаторы фундаментального анализа не теряют своей актуальности и по-прежнему позволяют инвесторам ориентироваться при оценке рыночной конъюнктуры. К примеру, к подобным индикаторам относится коэффициент Р/Е (соотношение цена-прибыль на акцию), введенный в инвестиционную практику Б. Грэмом (Грэхем) [2, 3]. Дело в том, что единственными наблюдаемыми параметрами, которые могут быть использованы для оценивания акций в долгосрочной перспективе, являются дивиденды, выплаченные по акциям [4]. Располагая историческими данными по дивидендным выплатам, можно составить суждение о применимости к акциям той или иной модели оценивания.

Коэффициент Р/Е для акций компаний или средних значений фондового рынка (индекса) по мнению Б. Грэхэма является средством для измерения «температуры» рынка. Значение Р/Е менее 10 рассматривается Б. Грэхемом как низкое; Р/Е от 10 до 20 — как среднее

значение; значение Р/Е свыше 20 рассматривается как высокое. Высокие значения коэффициента Р/Е сигнализируют о высоком потенциале роста акций.

Из литературы [1–3, 7, 8] широко известно, что коэффициент Р/Е показывает сколько лет необходимо для того, чтобы деньги, вложенные инвестором в акции окупались, определяется в расчете на одну акцию и по организации в целом. Данный показатель говорит о том, сколько инвестор готов заплатить за каждую денежную единицу прибыли компании и сколько лет инвестору придется ждать, чтобы получить вложенные средства за счет текущей прибыли. Обратное значение коэффициента Е/Р характеризует годовую процентную ставку, которую инвестор получит от вложенных средств (цены акции, по которой она была приобретена) в виде чистой прибыли.

Использование показателя Р/Е позволит инвесторам оценить ставку дисконтирования для акций, которые могут оценены с помощью модели Гордона [1]. Коэффициент Р/Е может быть представлен в виде суммы двух составляющих [2, 3]: «платы за текущие доходы компании» и «платы за ожидаемый рост»:

$$\frac{P}{E} = \frac{1}{r} + PV_{\text{ожд.}}, \quad (1)$$

где  $r$  — доходность акций компании,  
 $PV_{\text{ожд.}}$  — ожидаемый рост стоимости акций.

Исходной информацией для исследования, описываемого в настоящей работе послужили данные о ценах акций российских и американских компаний, а также дивидендным выплатам по ним. Период исследования инвестиционных характеристик акций, обращающихся на фондовом рынке США, охватывало 29 лет, с 1985 г. до 2014 г. [11], а российских акций — 8 лет, с 2006 г. до 2014 г. [9, 10]. Подобный временной горизонт исследования российских акций обусловлен относительно короткой историей отечественного фондового рынка.

Рисунки 1–2 иллюстрируют динамику «платы за ожидания роста» (соответствует области, выделенной серым цветом), «платы за доходы» (область, закрашенная черным цветом) и коэффициента P/E, представляющего собой сумму из двух областей, выделенных серым и черным цветами, и рассчитанного в отношении акций «UMB Financial Corporation» (США) и акций ОАО «НОВАТЭК» (Россия) соответственно.

По данным исследования, проведенного в отношении «UMB Financial Corporation» среднее значение коэффициента P/E равно 16,12. Используя данное значение для определения ставки дисконтирования ( $r$ ), было выяснено, что в среднем «плата за доходы» равна 11,4 (т.е. инвесторы платят за доходы компании около 71%, а за ожидаемый рост около 29%), соотношение P/E для акций ОАО «НОВАТЭК» значительно выше: его среднее зна-

чение составляет около 23. Структура коэффициента P/E, показывает более существенное различие между акциями двух исследуемых компаний: «плата за доходы» и «плата за ожидания роста» составляет 16% и 84% от общего значения P/E, соответственно (см. рис. 1). Таким образом, акции ОАО «НОВАТЭК» могут быть классифицированы как «акции роста» [1–3, 7, 8] в течение последних 9–10 лет.

Из рис. 1 видно, что только в 2012 году и 2013 году (если исключить рецессию 2008 года) соотношение P/E для акций ОАО «НОВАТЭК» находилось в «разумных пределах» [2–3].

В результате можно прийти к выводу о том, что «плата за доходы» на хорошо организованном рынке составляет значительную часть коэффициента P/E для обыкновенных акций. При этом уровень «платы за доходы» отличается стабильностью по сравнению с «платой за ожидания роста», что обуславливает устойчивость хорошо организованных фондовых рынков.

Из рис. 2. видно, что развивающийся рынок России отличается невысокой «платой за доходы» в связи с высоким риском инвестиций [5, 6]. В то время как высокое значение «платы за ожидаемый рост» приводит к высокой нестабильности отечественного фондового рынка. Подобные явления характерны практически для всех российских ценных бумаг.

Обращаясь к результатам анализа зависимости цен от дивидендов, следует отметить, что данная зависимость является весьма устойчивой на хорошо организованных рынках и позволяет выявить ожидания акционеров относительно будущего роста цен.

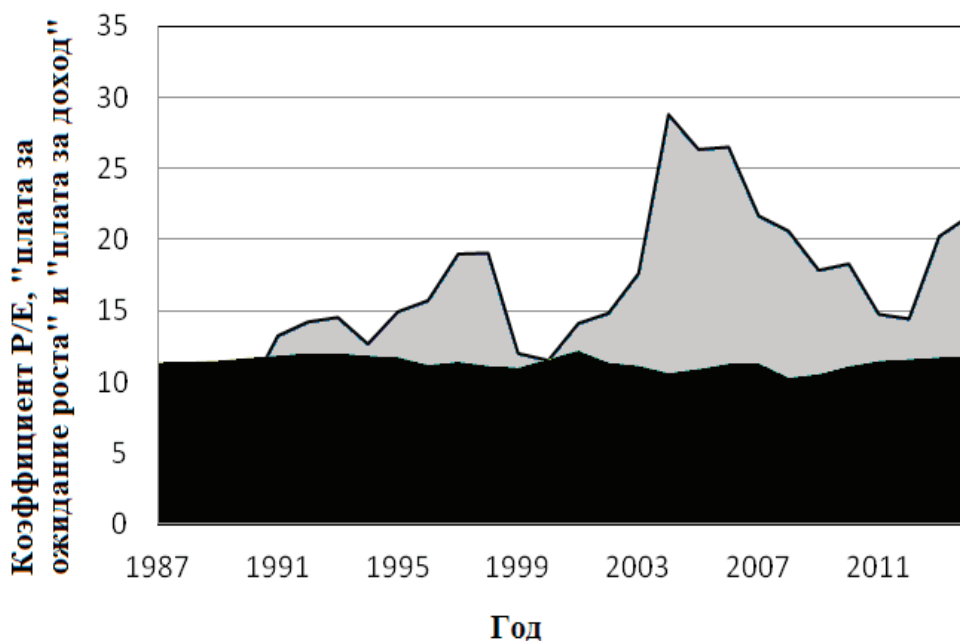


Рис. 1. Динамика «платы за ожидание роста» (серый), «плата за доходы» (черный), коэффициента P/E (сумма) для «UMB Financial Corporation» (США) за период 1985–2014 гг.

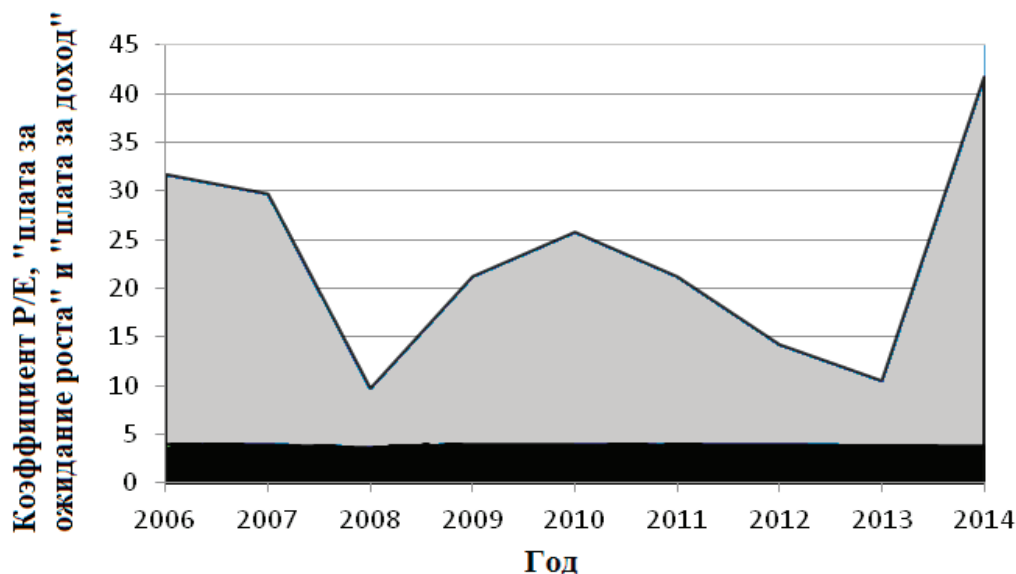


Рис. 2. Динамика «платы за ожидание роста» (серый), «плата за доходы» (черный), коэффициента P/E (сумма) для ОАО «НОВАТЭК» (Россия) за период 2006–2014 гг.

Для развивающихся рынков не типична четкая взаимосвязь цены и дивидендных выплат по обыкновенным акциям. Вследствие большой волатильности отечественного фондового рынка процедуру анализа динамики цен и дивидендов с целью нахождения показателя P/E и ставки дисконтирования удалось реализовать только для некоторых ценных бумаг.

Следует отметить, что акции, которые могут быть оценены в соответствии с моделью Гордона (в дальнейшем «гордоновские» акции), особенно удобны для дальнейшего исследования, поскольку анализ зависимости их цены от дивидендов позволяет определить для них ставку дисконтирования. Такой подход к расчету ставки дисконтирования соответствует ее смыслу. Аналогично тому, как соотношение P/E для обыкновенных акций, состоит из двух компонентов — «плата за доходы» и «плата за ожидания роста», так и ставка дисконтирования для «гордоновских» акций может быть представлена [1–3, 7, 8]

как сумма «реальной» и «виртуальной» части. Эта виртуальная часть (также как и вся ставка дисконтирования, применяемая для оценки обыкновенных акций), значительно выше, по всей видимости, на развивающихся рынках. Данное утверждение согласуется с идеей их высокой волатильности. Анализ зависимости цены от дивидендов позволяет более точно определить «акции дохода» и «акции роста» [1–3, 7, 8].

Результаты данного исследования позволят повысить эффективность портфельных инвестиций, осуществляемых на долгосрочную перспективу. Вместе с тем полученные результаты могут быть учтены компаниями-эмитентами при разработке дивидендной политики. В частности, если спрос на акции имеет спекулятивный характер, повышение дивидендных выплат имеет второстепенное значение; напротив, если репрезентативный держатель акций компании ориентирован на дивиденды, дивидендной политике следует уделить особое внимание.

Литература:

1. Брейли, Р. Принципы корпоративных финансов / Р. Брейли, С. Майерс; пер. с англ. Н. Н. Барышниковой. — М.: Олимп-бизнес, 2008. — 1008 с.
2. Грэхем, Б., Додд Д. Анализ ценных бумаг / Б. Грэхем, Д. Додд; пер. с англ. — М.: Вильямс, 2015. — 880 с.
3. Грэхем, Б. Разумный инвестор / Б. Грэхем, Д. Цвейг; пер. с англ. — М.: Вильямс, 2009. — 672 с.
4. Кашина, О.И. Об использовании анализа дивидендной доходности с целью совершенствования инвестиционных стратегий на финансовом рынке / О.И. Кашина // Молодой ученый. — 2014. — № 21 (80). — с. 332–335.
5. Петров, С. С., Кашина О. И. О возможностях прогнозирования доходности финансовых активов на основе анализа биржевых котировок / С. С. Петров, О. И. Кашина // Аудит и финансовый анализ. — 2015. — № 2. — с. 135–140.
6. Петров, С. С., Кашина О. И. Оптимизация активной стратегии управления портфелем ценных бумаг по критериям ожидаемой доходности и риска / С. С. Петров, О. И. Кашина // Аудит и финансовый анализ. — 2013. — № 2. — с. 217–227.

7. Shiller, R. From Efficient Markets Theory to Behavioral Finance / Robert J. Shiller // The Journal of Economic Perspectives. — 2003. — Vol. 17. — No. 1. — pp. 83–104.
8. Shiller, R. Market Volatility / Robert J. Shiller — The MIT Press, 1990. — 478 p.
9. Investfunds: информационное агентство [Электронный ресурс]: официальный сайт. Режим доступа: <http://www.investfunds.ru/>, свободный.
10. Московская биржа [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — М.: 2011–2014. — Режим доступа: <http://moex.com/>, свободный.
11. Ycharts: финансовый интернет-терминал [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — Режим доступа: <http://ycharts.com>, требуется регистрация.

## Разработка стратегии управления портфельными инвестициями на основе календарных аномалий на российском рынке ценных бумаг

Кашина Оксана Ивановна, ассистент

Нижегородский государственный университет имени Н. И. Лобачевского

Гипотеза ценовой эффективности фондового рынка и исследование ее применимости интересует как отечественных [2, 3, 5], так и зарубежных [см., например, 7–9] ученых-экономистов на протяжении ряда десятилетий. Как широко известно [8], эффективный фондовый рынок характеризуется тем, что вся общая и доступная информация отражается в ценах акций мгновенно. В зависимости от того, какой информацией оперирует фондовый рынок принято выделять три формы его ценовой эффективности: слабая (ретроспективная информация находит свое отражение в ценах ценных бумаг), умеренная (в ценах акций отражается вся общая и доступная информация) и сильная (цены фондовых активов отражают всю общедоступную и инсайдерскую информацию) [8]. Наличие у фондового рынка ценовой эффективности приводит к тому, что усилия инвесторов заработать сверхприбыль на нем с помощью анализа публичной информации, становятся бессмысленными. Наряду с этим, гипотеза ценовой эффективности опирается на предположение о том, что все инвесторы действуют на рынке рационально, руководствуясь одними и теми же целями, методами обработки и оценки информации, а также имеют одинаковый горизонт планирования.

Вместе с тем, данные предположения гипотезы эффективного рынка ставят под сомнение ее справедливость, что неоднократно освящалось и доказывалось в ряде работ [например, 2, 3, 5]. В результате появились теории, описывающие фондовые аномалии, не раз подвергавшиеся эмпирической проверке на больших массивах данных и идущие в разрез с гипотезой ценовой эффективности. Под фондовыми аномалиями в данном случае подразумеваются обладающие устойчивостью изменения доходности акций в соответствии с определенными закономерностями.

В настоящей работе рассматривается один из типов фондовых аномалий — календарные (временные) ано-

малии, которые представляют собой эффекты, характеризующиеся изменением цен финансовых активов в зависимости от календарных или временных составляющих. Примерами подобных аномалий являются «эффект дня недели», «эффект месяца года», «эффект предпраздничных дней», «эффект дня календарных выплат» и другие.

В данной работе ограничимся описанием лишь некоторых наиболее устойчивых временных аномалий. В качестве исходных данных для исследования календарных эффектов на российском финансовом рынке выступали цены на высоколиквидные российские акции [10] за период 01.01.2014–01.01.2015 гг., а также значения индексов ММВБ и РТС, по которым рассчитывались фактические доходности [10–11].

В ходе исследования было выяснено, что на отечественном финансовом рынке наблюдается «эффект месяца года». С учетом российской специфики данный эффект проявляется в следующем: в январе и декабре доходность российских акций является аномально высокой по сравнению с другими месяцами. Принято выделять две гипотезы, описывающие причины существования «эффекта января». Одна из данных гипотез связана с желанием инвесторов продать перед началом нового года убыточные акции с целью уменьшения налогооблагаемой базы в текущем году [1, 2, 7]. В соответствии с другой гипотезой, «эффект января» связан с тем, что, как правило, в январе компании публикуют информации о результатах своей деятельности, которая выглядит более оптимистично, нежели прогнозируемая, вызывая тем самым рост доходности [1, 2, 7].

В таблице 1 в качестве примера представлена динамика средней ежемесячной доходности акций ОАО «Газпром» за 2014 год.

Из табл. 1 видно, что за анализируемый период времени доходность акций ОАО «Газпром» в январе и де-



Таблица 1. Средняя доходность акций ОАО «Газпром» по месяцам за период 01.01.2014–01.01.2015 гг.

Порядковый номер месяца	Средняя доходность акций ОАО «Газпром» (%)
1	5,4
2	-1,1
3	0,6
4	0,2
5	-0,2
6	-7,7
7	0,9
8	-6,2
9	-1,9
10	-5,0
11	-4,3
12	9,8

кабре 2014 года достигала наибольших значений, чем в другие месяцы.

Анализ ежедневных доходностей российских высоколиквидных акций позволил выявить «эффект дня недели», в частности, «эффект понедельника». «Эффект понедельника» выражается в том, что в данный день не-

дели наблюдается наименьшая доходность акций, чем в другие дни недели.

В таблице 2 в качестве примера представлены средняя доходность акций ОАО «Газпром», систематизированная по дням недели за исследуемый период времени.

Таблица 2. Средняя доходность акций ОАО «Газпром» по дням недели за 2014 год

День недели	Средняя доходность
Понедельник	0,0987
Вторник	0,1045
Среда	0,1505
Четверг	0,1173
Пятница	0,1181

Анализ данных в табл. 2 подтверждает наличие описанного выше «эффекта понедельника» для акций ОАО «Газпром». Так, понедельник был отмечен наименьшей доходностью.

В целом, анализ российского рынка акций показывает, что для него характерен низкий уровень доходности в начале недели и повышение значений доходности фондовых активов к концу недели.

Исследование календарных аномалий российского рынка акций позволило установить наличие «эффекта предпраздничных дней», проявляющегося в повышенной доходности акций в предпраздничные дни. При проведении исследования праздничными днями считались торговые дни в преддверии праздников или длительных выходных, обусловленных праздником. Причиной «эффекта предпраздничных дней» является желание инвесторов снизить риски, связанные с возможными изменениями или событиями, которые могут произойти во время закрытого рынка, поэтому инвесторы стараются перед праздниками закрыть свои позиции [1].

Однако исследование показало, что «сила» данного эффекта неоднозначна в различные предпраздничные дни. В этой связи, несмотря на присутствие на российском

фондовом рынке «эффекта праздничного дня», его нельзя считать устойчивым.

В рамках настоящей работы также были проанализированы данные российского рынка акций для выявления «эффекта трети месяца». Данный эффект был обнаружен в 1999 году в отношении американских индексов S&P<sub>500</sub> и NASDAQ [9]. «Эффект трети месяца» заключается в том, что в первой трети месяца, как правило, наблюдается максимальная доходность, во второй трети — средняя и для третьей трети характерна минимальная доходность.

С этой целью анализа данной календарной аномалии торговые дни каждого месяца были поделены на три трети, и за каждую треть была рассчитана средняя доходность фондовых активов, как и в работе [9].

В качестве примера в таблице 3 проиллюстрированы полученные результаты доходности российских индексов ММВБ и РТС за каждую треть января 2014 года.

Из табл. 3 видно, что средние доходности индексов ММВБ и РТС, наблюдаемые в первую треть месяца, являются самыми высокими, а в третью треть месяца, уровень доходности по рассматриваемым фондовым активам существенно ниже, чем в первую и вторую треть.

Таблица 3. Доходность российских индексов ММВБ и РТС за каждую треть месяца в 2014 год

Треть месяца	Средняя доходность акций ММВБ (%)	Средняя доходность индекса РТС (%)
1	1,39	0,30
2	0,94	-0,81
3	-2,63	-4,63

В связи с выявленной аномалией при разработке стратегии для инвестора можно дать следующие рекомендации:

- приобретение акций следует осуществлять в третью треть месяца (в конце третьей трети), поскольку в этот период обычно наблюдается низкий уровень доходности акций;
- продажу следует осуществлять в первую треть месяца (в конце первой трети), поскольку доходность на фондовом рынке в этот момент обычно достигает высоких значений.

В таблице 4 представлены результаты апробации предложенных рекомендаций инвестору, основанных на календарном «эффекте трети месяца», в отношении индексов ММВБ и РТС. Тестовый период включал в себя период 01.01.2014–01.01.2015 гг., в который фиксировались ежедневные значения данных индексов и рассчитывались по ним доходности за каждую треть каждого месяца [10–11].

Таблица 4. Доходность российских индексов ММВБ и РТС при использовании инвестиционной стратегии, основанной на «эффекте трети месяца» в сравнении с результатами применения пассивной стратегии «купи и держи»

Стратегия	Доходность индекса ММВБ (%)	Доходность индекса РТС (%)
Использование «эффекта трети месяца»	2,02	2,84
«Купи и держи»	-0,86	-6,83

Из табл. 4 видно, что стратегия управления портфельными инвестициями, построенная, основанная на «эффекте трети месяца» позволит инвестору получить положительную доходность, в то время как пассивная стратегия «купи и держи» демонстрирует отрицательные результаты.

Таким образом, диагностика описанных в настоящей работе временных аномалий наряду с другими ранее разработанными в работах авторов [4, 6] методиками дает широкие возможности для управления финансовыми активами и способствует повышению ценовой эффективности российского рынка ценных бумаг.

#### Литература:

1. Брейли, Р. Принципы корпоративных финансов / Р. Брейли, С. Майерс; пер. с англ. Н. Н. Барышниковой. — М.: Олимп-бизнес, 2008. — 1008 с.
2. Кантолинский, М. И. Аномалии на фондовых рынках: определение и классификация / М. И. Кантолинский // Вестник Финансовой академии. — 2010. — № 2. — с. 25–28.
3. Кашина, О. И. Влияние инноваций финансового рынка («айсберг-заявок», «темных пулов») на его ценовую эффективность / О. И. Кашина // Молодой ученый. — 2014. — № 20. — с. 289–292.
4. Кашина, О. И. Об использовании анализа дивидендной доходности с целью совершенствования инвестиционных стратегий на финансовом рынке / О. И. Кашина // Молодой ученый. — 2014. — № 21 (80). — с. 332–335.
5. Некрасова, И. В. Определение степени эффективности российского фондового рынка на современном этапе функционирования / И. В. Некрасова // Вопросы регулирования экономики. — 2010. — Т. 1, № 2. — с. 5–16.
6. Петров, С. С., Кашина О. И. О возможностях прогнозирования доходности финансовых активов на основе анализа биржевых котировок / С. С. Петров, О. И. Кашина // Аудит и финансовый анализ. — 2015. — № 2. — с. 135–140.
7. Aggarwal, R. Institutional Allocation in Initial Public Offerings: Empirical Evidence / R. Aggarwal, N. R. Prabhala, M. Puri // The Journal of Finance. — 2002. — Vol. 57. — No. 3. — pp. 1421–1442.
8. Fama, E. F. Efficient Capital Markets: A Review of Theory and Empirical Work / E. F. Fama // The Journal of Finance. — 1970. — Vol. 25. — No. 2. — pp. 383–417.
9. Kohers, T., Patel J. B. A New Time of the Month Anomaly in Stock Index Returns / T. Kohers, J. B. Patel // Applied Economics Letters. — 1999. — Vol. 6. — No. 2. — pp. 115–120.

10. Investfunds: информационное агентство [Электронный ресурс]: официальный сайт. Режим доступа: <http://www.investfunds.ru/>, свободный.
11. Московская биржа [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — М.: 2011–2014. — Режим доступа: <http://moex.com/>, свободный.

## Моделирование и прогнозирование динамики производства нефтепродуктов в России

Кирхмеер Людмила Владимировна, старший преподаватель;  
Бекеев Руслан Сагимжанович, магистрант  
Оренбургский государственный университет

*В статье рассматривается состояние нефтеперерабатывающей промышленности России, и изучаются итоги ее функционирования за 2014 г. Происходит построение статистически значимой динамической модели производства нефтепродуктов и прогнозирование будущих периодов, при этом с помощью соответствующих критериев выявляется наличие тенденции в исследуемом временном периоде.*

**Ключевые слова:** нефтеперерабатывающая промышленность, нефтепродукты, бензин, временной ряд, прогнозирование, тенденция, модель.

Тема статьи представляется крайне актуальной, поскольку производство нефтепродуктов является одной из важнейших составляющих производства кокса, нефтепродуктов и ядерных материалов России, а доходы, получаемые от данной экономической деятельности, играют немалую роль при формировании государственного бюджета и торгового баланса страны.

Российская промышленность по производству кокса, нефтепродуктов и ядерных материалов является одной из крупнейших в мире. По общему объему переработки нефти Россия входит в пятерку мировых лидеров, уступая лишь США и Китаю.

В удельном весе нефтепродуктов, произведенных в России в 2014 году, автомобильный бензин составляет 13,3%, дизельное топливо — 26,1% и 26,6% приходится на мазут (рисунок 1). Для сравнения: в США выход бен-

зина составляет более 46%, дизельного топлива — 27%, мазута — всего 4%.

Можно заметить, что в России, больший удельный вес приходится на мазут. Данная ситуация объясняется низкой глубиной переработки нефти. При этом данный показатель в период с 1990–2014 г.г. фактически не увеличился и в настоящий момент составляет 72,4%, что значительно ниже уровня развитых стран, где этот показатель достигает 95%. Все это вытекает из специфики развития отрасли в годы СССР, когда считалось важным увеличение объемов добычи нефти, большая часть которой экспортировалась за границу. На нефтеперерабатывающих заводах в основном функционировали установки по первичной переработки с каталитическим риформингом бензина и неглубокой гидроочисткой дизельного топлива, а вторичным углеводородам уделялось гораздо меньше внимания.

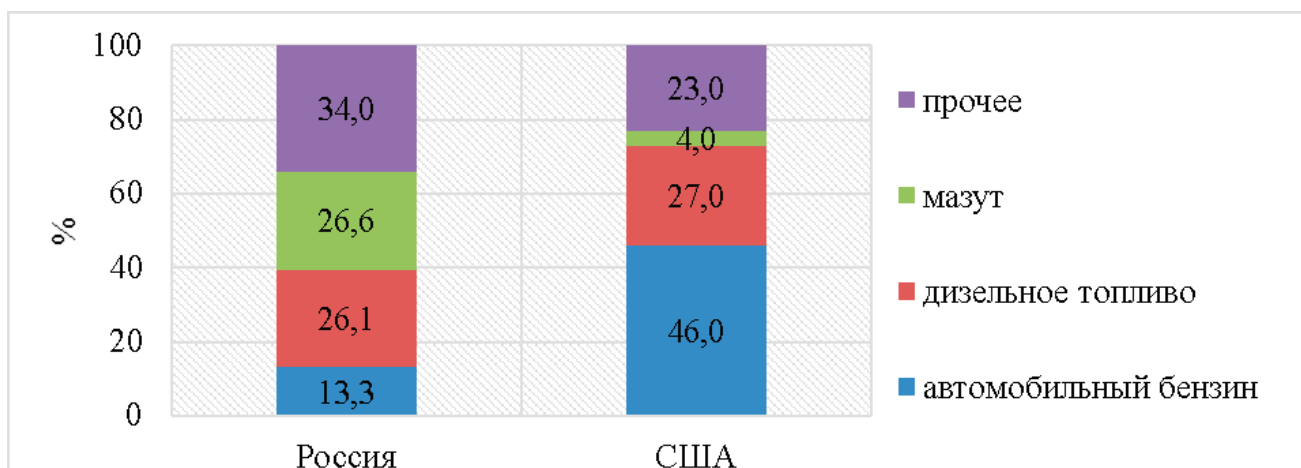


Рис. 1. Удельный вес нефтепродуктов в России и США за 2014 год, %

Следует отметить, что анализ динамики российского нефтяного экспорта за длительный период свидетельствует о существенном усилении экспортной ориентации нефтяного сектора: удельный вес экспорта нефти и нефтепродуктов повысился с 47,7% в 1990 г. до 73,2% в 2014 г. Таким образом, именно экспортная пошлина фактически является основным налогом на нефтяной сектор. В 2014 году, при стандартных ставках налогов, размер экспортной пошлины составлял почти 50% и более чем вдвое превышал размер налога на добычу полезных ископаемых. Однако с 2015 года начата структурная перестройка системы налогообложения нефтяного сектора, а именно произошло значительное снижение таможенных пошлин на нефть и нефтепродукты, и компенсирующее повышение размера налога на добычу полезных ископаемых.

В 2014 году, нефтегазовые доходы составили 51,3% от общей суммы дохода федерального бюджета, равного 14496,14 млрд. рублей. При этом, удельный вес тамо-

женных пошлин на нефтепродукты в нефтегазовых доходах приходится 20,03%, что составляет 1489,4 млрд. рублей. Также, следует отметить, что в 2014 году по сравнению с 2013 годом наблюдается рост доходов федерального бюджета на 0,6 п.п. к ВВП, который в основном получен за счет роста доли нефтегазовых доходов. На данное увеличение оказали влияние такие факторы, как рост курса доллара США по отношению к рублю, с 31,8 рублей/долл. до 38,0 рублей/долл., а также увеличение объемов экспорта нефтепродуктов на 9,2%, вследствие чего, изучение динамики производства нефтепродуктов и ее прогноз является крайне необходимым в настоящее время.

В рамках настоящей статьи проиллюстрируем этапы анализа динамики производства нефтепродуктов на примере автомобильного бензина (рисунок 2).

Цель анализа динамики производства автомобильного бензина сводится к прогнозированию будущих или прошлых значений по уже имеющимся данным, вследствие чего необходимо выявить и описать тренд-составляющую.

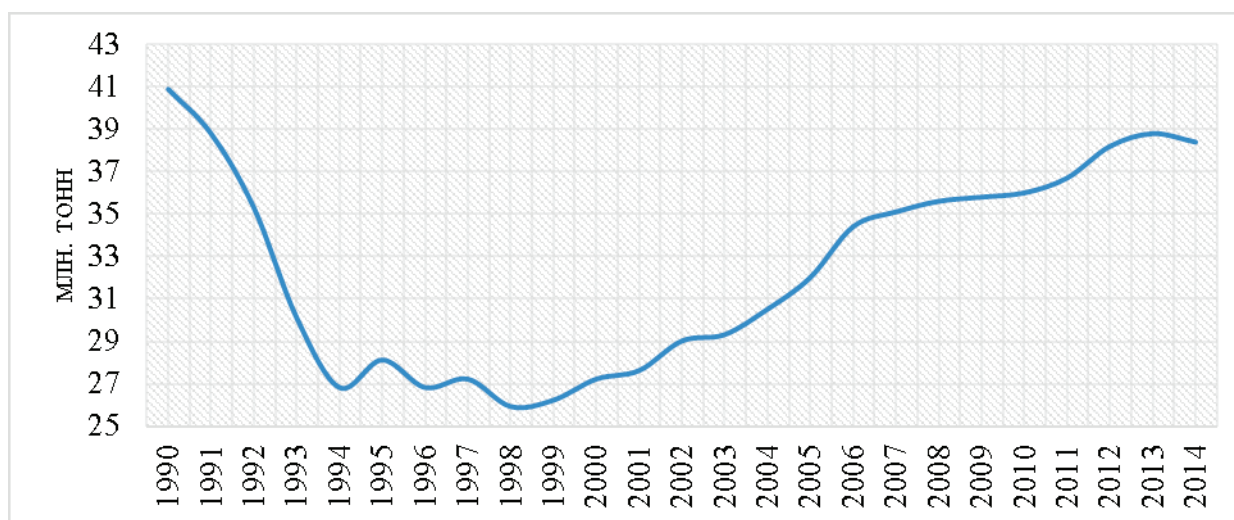


Рис. 2. Динамика производства автомобильного бензина в России за 2014 год, млн.т.

В качестве метода выявления наличия тенденции во временном ряду производства бензина был использован метод сравнения средних уровней. В результате получаем фактическое значение  $t$ -статистики Стьюдента равной 4,13 при расчетном уровне значимости равным 0,04, все это указывает на наличие тренда.

Для построения и прогнозирования динамики производства нефтепродукта в России за период 1990–2014 гг. был выбран метод экспоненциального сглаживания с учетом тренда.

В данном методе учитывается локальный линейный тренд, имеющийся во временных рядах. В этом случае предполагается, что прогноз может быть получен в виде выражения:

$$y_t = L_t + pT_t,$$

где  $L_t$  и  $T_t$  — текущие оценки коэффициентов адаптивных полиномов первой степени.

Согласно модели Холта, коэффициенты полинома первой степени определяются выражениями вида:

$$L_t = \alpha y_t + (1 - \alpha)(L_{t-1} - T_{t-1}); T_t = \gamma(L_t - L_{t-1}) + (1 + \gamma)T_{t-1},$$

где  $\alpha$ ,  $\gamma$  — параметры экспоненциального сглаживания.

В процессе прогнозирования возникает проблема определения начального значения тренда  $a_1$ . Согласно работам Лукашина Ю.П. автора Адаптивных методов краткосрочного прогнозирования временных рядов, для точной оценки начального значения необходимо построить линейный тренд используя первые 8–10 уровней временного ряда.

Реализация данного способа была проведена в пакете STATISTICA, после чего были получены следующие результаты, представленные в таблице 1.

Таблица 1. Результаты оценивания линейного тренда ряда динамики производства автомобильного бензина

Показатели	Параметры уравнения	Стандартная ошибка параметров уравнения	t (6)	p-уровень
Свободный член	41,43	1,94	21,35	0,000
$t$	-2,15	0,38	-5,60	0,001

Определив из показателей таблицы 1 значение параметра  $a_1 = -2,15$ , используем его в качестве одного из начальных уровней при построении прогнозов.

Второй проблемой при построении модели Холта является выбор оптимальных констант, при этом задача усложняется в виду увеличения числа констант до двух.

Решается вышеуказанная проблема посредством использования процедуры «Поиска на сетке решений», представленной в пакете STATISTICA. Данная процедура была выполнена в двух вариантах, при  $a_1 = 0$  и при  $a_1 = -2,15$  и полученные результаты представлены в таблице 2.

Таблица 2. Варианты поиска оптимальных констант для модели Холта ряда динамики производства автомобильного бензина

Показатели	Вариант № 1 при $a_1 = 0$		Вариант № 2 при $a_1 = -2,15$	
	81	79	78	81
№ модели	81	79	78	81
Alpha	0,9	0,9	0,9	0,9
Gamma	0,9	0,7	0,6	0,7
Средняя ошибка	-0,01	0	0,17	<b>0,09</b>
Абсолютная средняя ошибка	1,15	<b>1,11</b>	<b>1,05</b>	1,26
Сумма квадратов отклонения	<b>58,28</b>	59,79	<b>53</b>	54,44
Средние квадраты	<b>2,33</b>	2,39	<b>2,12</b>	2,17
Процент средней ошибки	<b>0,18</b>	0,25	0,72	<b>0,45</b>
Процент абсолютная средняя ошибка	3,73	3,58	<b>3,4</b>	3,66
Примечание: Жирным шрифтом выделены минимальные значения приведенных показателей				

Как видим, из приведенных в таблице 2 результатов, приемлемыми являются модели 81, 79 для первого варианта и модели с номером 78 и 81 для второго варианта.

Для определения наилучшей модели был построен прогноз по всем выбранным четырем моделям, приведенный в таблице 3.

Таблица 3. Прогнозные значения по экспоненциальным моделям динамики производства бензина

Варианты моделей	2013	2014	2015	2016	% относительной ошибки
Фактические значения	38,8	38,4	-	-	-
Alpha=0,9 Gamma=0,9 ( $a_1 = 0$ и $y_1=40,9$ )	39,4	39,6	38,3	38,0	0,18
Alpha=0,9 Gamma=0,7 ( $a_1 = 0$ и $y_1=40,9$ )	39,2	39,7	38,5	38,6	0,25
Alpha=0,9 Gamma=0,6 ( $a_1 = -2,15$ и $y_1=40,9$ )	39,1	39,7	38,7	38,8	0,72
Alpha=0,9 Gamma=0,9 ( $a_1 = -2,15$ и $y_1=40,9$ )	39,47	39,69	38,3	38,0	0,45

Как видим из приведенных в таблице 3 данных, наиболее приближенным к фактическим данным является прогноз по модели с параметрами Alpha=0,9 и Gamma=0,6 ( $a_1 = -2,15$  и  $y_1 = 40,9$ ), при этом и среднеквадратическое отклонение получено минимальным. Но при этом, процент средней относительной ошибки был получен высокий. Если выбирать прогнозную модель на основе данного показателя, то наилучшей стоит признать модели — Alpha = 0,9 и Gamma = 0,9 ( $a_1 = 0$  и  $y_1 = 40,9$ ) с наименьшим процентом относительной ошибки.

Результат прогноза динамики производства автомобильного бензина в России на 2016 год представлен на рисунке 3.

Таким же способом были спрогнозированы значения динамики производства дизельного топлива и мазута, которые представлены в таблице 4.

Таким образом, на основе спрогнозированных моделей, можно сделать вывод, что динамика производства автомобильного бензина будет постепенно падать, однако в тоже время, объемы переработки сырой нефти в ди-

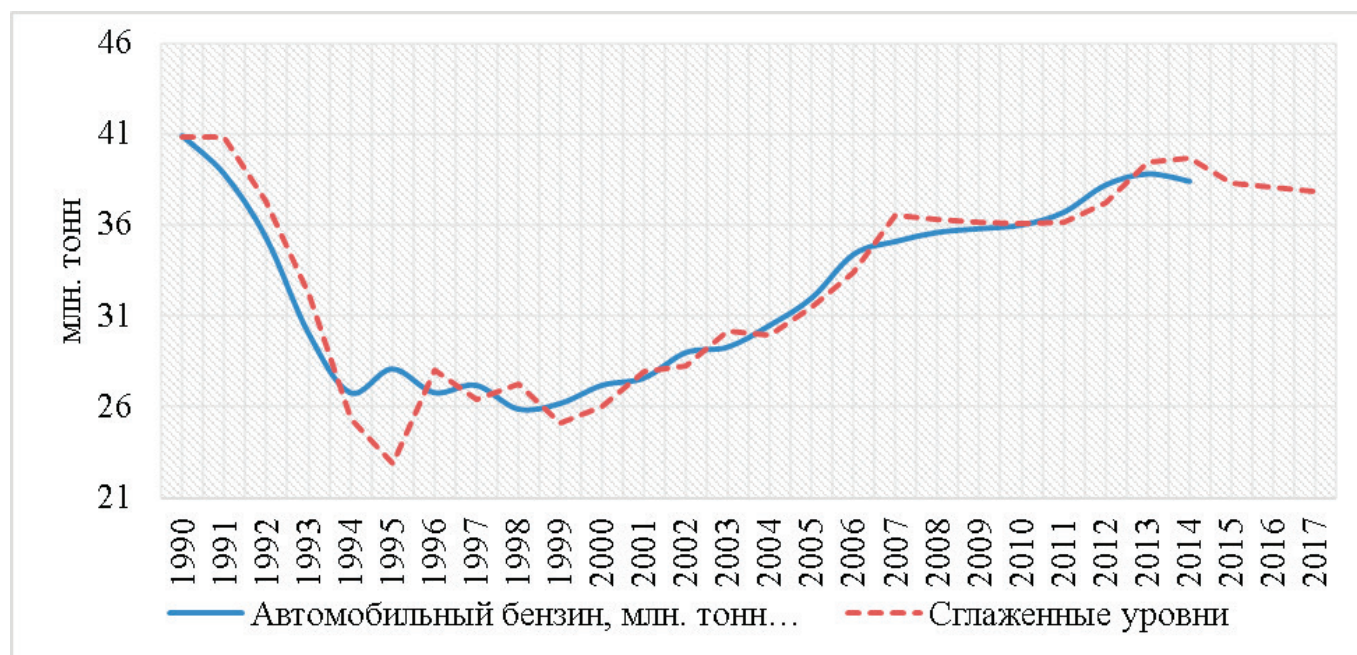


Рис. 3. Прогноз динамики производства автомобильного бензина на 2016 год, млн.т.

Таблица 4. Прогнозные значения по экспоненциальным моделям динамики производства дизельного топлива и мазута

Параметры	Автомобильный бензин	Дизельное топливо	Мазут
$\alpha$	0,9	0,9	0,9
$\gamma$	0,9	0,9	0,9
2015	38,3	81,3	79,9
2016	38,0	86,1	81,4

зельное топливо и мазут будут иметь стабильный рост. Отсюда следует, что в настоящее время промышленность производства кокса и нефтепродуктов в России характеризуется достаточно низкой глубиной переработки нефтяного сырья. При этом, в силу сокращения экспортных

пошлин, можно сделать вывод о сокращении субсидирования нефтеперерабатывающей отрасли, что создаст реальные стимулы к ее модернизации и повышению глубины переработки нефти, вследствие чего, ситуация в стране может кардинально измениться.

#### Литература:

1. Адушев, М. Н. Современные проблемы нефтеперерабатывающей промышленности России / М. Н. Адушев // Вестник пермского университета, 2015 № 1 (24). — с. 55–67.
2. Овсянников, В. А. Сравнительный анализ динамики темпов роста (снижения) добычи полезных ископаемых России и США в 1970–2013 гг. / Цыпин А. П., Овсянников В. А. // ФЭн-наука. 2014. № 8 (35). с. 7–10.
3. Прокофьев, В. А. Предпосылки и условия развития детерминированного факторного анализа (проблемы науки «экономический анализ») / В. А. Прокофьев, В. В. Носов, Т. В. Саломатина // ЭТАП: Экономическая теория, Анализ, Практика. — 2014. — № 4. — с. 134–145.
4. Цыпин, А. П. Оценка доли иностранного капитала в промышленности России / А. П. Цыпин, В. А. Овсянников // Молодой ученый. 2014. № 12 (71). с. 195–198.
5. Цыпин, А. П. Периодизация временного ряда добычи нефти в России / А. П. Цыпин // Инфраструктурные отрасли экономики: проблемы и перспективы развития. 2014. № 5. с. 151–156.

## Анализ конъюнктуры фармацевтического рынка Российской Федерации

Клецкая Анна Александровна, студент  
Волгоградский государственный технический университет

*На основе анализа данных конъюнктуры рынка сделан вывод о текущей ситуации на рынке, соотношении спроса и предложения на фармацевтическом рынке Российской Федерации. Выявлено, что фармацевтический рынок по темпам среднегодового роста является одним из наиболее динамично развивающихся рынков в современной экономике. Однако, доля реализуемых отечественных лекарственных средств в натуральном объеме превосходит долю импортных лекарственных средств, практически в три раза, а их доля в стоимостном выражении показывает обратную зависимость.*

**Ключевые слова:** фармацевтический рынок, конъюнктура рынка, дженерики, рецептурные и безрецептурные лекарственные средства, социальная значимость.

Актуальность изучения фармацевтического рынка Российской Федерации, связана, прежде всего, с возрастающей социальной значимостью [6, с. 32], которая проявляется в имманентной потребности населения в выздоровлении [5, с. 41] и ограниченной возможностью производителей и поставщиков удовлетворить эту потребность [7, с. 28]. Конъюнктура любого рынка складывается на основе взаимодействия факторов и условий, которые определяют структуру и динамику развития рынка [4, с. 32]. Поэтому анализ конъюнктуры фармацевтического рынка Российской Федерации является необходимым в процессе изучения его основных параметров развития.

Фармацевтический рынок Российской Федерации состоит из двух основных сегментов: коммерческого и государственного. Коммерческий сегмент фармацевтического рынка включает в себя аптечные продажи лекарственных препаратов (ЛП) и парафармацевтики без учета продаж по программе дополнительного лекарственного обеспечения (ДЛО). Государственный сегмент фармацевтического рынка включает в себя аптечные продажи ЛП по программе ДЛО, а также реализацию через лечебно-профилактические учреждения (ЛПУ).

Фармацевтический рынок по темпам среднегодового роста является одним из наиболее динамично развивающихся рынков в современной экономике [8, с. 3]. Анализ конъюнктуры фармацевтического рынка Российской Федерации показал, что на нем преобладают дженерики [1, с. 59], а доля оригинальных лекарственных средств в общем количестве лекарственных средств находится на незначительном уровне. Необходимо отметить, что невысокая доля оригинальных лекарственных средств является характерной особенностью не только фармацевтического рынка Российской Федерации, но и рынков других стран [9, с. 1402]. По данным DSM Group в январе 2015 года объем коммерческого рынка лекарственных препаратов в Российской Федерации составил 46317 млрд. руб., что примерно на 15,6% больше по сравнению с аналогичным периодом 2014 года. В натуральных единицах измерения емкость рынка в январе 2015 года составила 337,8 млн. упаковок, что на 26,3% меньше, чем в декабре 2014 года, и на 4,0% меньше, чем в январе

2014 года. При этом средневзвешенная стоимость упаковки ЛП увеличилась на 23,2 руб. (20,4%). В целом, в динамике объемов продаж коммерческого сектора за 2014 год не наблюдается резких спадов или скачков, беспрецедентным с точки зрения спроса на лекарства можно назвать только декабрь месяц, что объясняется определенными экономическими трудностями, возникшими в стране.

В структуре коммерческого рынка по ценовым секторам не наблюдается кардинальных изменений по сравнению с 2014 годом. Тем не менее, заметна тенденция ухода от дешевых лекарственных средств к более дорогим. Так доля «недорогих лекарств» (средняя стоимость упаковки которых ниже 50 руб.) сократилась на 0,5% относительно января 2014 года. Более заметно сокращение потребления ЛП в ценовой категории от 50 руб. до 150 руб., здесь разница между первым месяцем 2015 года и январем 2014 года составила 4,8%. Что же касается «дорогих препаратов», как отмечалось выше, их потребление неизменно растет. Доля препаратов в категории 150–500 руб. по сравнению с предыдущим годом увеличилась на 2,6%. Аналогичные показатели у лекарств со средней ценой упаковки от 500 руб.

Наиболее емким в стоимостном выражении является сегмент со средней ценой упаковки от 150 руб. до 500 руб., его доля в январе 2015 года составила практически половину от всего рынка (49,4%). Более чем в 7 раз уступает ему нижний ценовой сегмент (менее 50 руб.), его доля составила всего 6,7%. Средняя стоимость упаковки при этом увеличилась на 6,6%, составив в итоге 19,8 руб. за упаковку. Доля препаратов от 50 руб. до 150 руб. и более 500 руб. составляют 15,8% и 28,1% соответственно. Средняя стоимость упаковки на коммерческом рынке ЛП лекарств стоимостью 50–150 руб. за упаковку, при этом, снизилась на 4,4% и составила 94,1 руб.

На современном этапе ощутимо большая часть фармацевтического рынка Российской Федерации представлена импортными препаратами. По результатам исследований DSM Group в январе 2015 г. доля лекарственных препаратов российского производства от общего объема коммерческого рынка по итогам января

2015 г. составила 26% в стоимостном выражении и 56% в натуральном. За год сильнее подорожали лекарства российского производства (на 28,1% по сравнению с январем 2014 года), средняя стоимость упаковки которых в январе 2015 года была равна 63,4 руб. Увеличение цены импортных препаратов составило 18,4% (средняя стоимость в январе 2015 года была равна 229,9 руб. за упаковку).

На фармацевтическом рынке Российской Федерации доля продаж препаратов с рецептурной и безрецептурной формами отпуска в стоимостном объеме практически равны, 48% и 52% соответственно (на январь 2015 г.). В натуральном же объеме доля лекарств безрецептурного отпуска значительно превалирует и составляет 69% от общего объема продаж. Заметен рост продаж безрецептурных препаратов в январе 2015 года по отношению к аналогичному периоду в 2014 году, разница составила

19,2% (+3,8 млрд. руб.). Продажи рецептурных лекарств также выросли, но только на 11,9% (+2,4 млрд. руб.). Если сравнить цену на Rx-препараты и OTC-препараты, то можно отметить разницу более чем в два раза. По сравнению с 2014 годом средняя цена упаковки выросла в обеих группах препаратов. Цены на безрецептурные лекарства выросли на 25% и составили в среднем 102,0 руб. В группе рецептурных препаратов рост цен несколько ниже, около 15%, но при этом средняя цена за упаковку составила 216,9 руб., что ощутимее выше по сравнению со средней ценой на OTC-препараты.

На фармацевтическом рынке Российской Федерации в аптечном секторе присутствует 976 фирм-производителей ЛП (данные за январь 2015 год). В таблице 1 представлен рейтинг корпораций, производящих лекарственные препараты, по объему продаж в декабре 2014-январе 2015 года.

Таблица 1. **ТОР-10 производителей лекарственных препаратов по доле аптечных продаж в Российской Федерации (в стоимостном выражении).**

Рейтинг		Корпорация производитель	Доля от стоимостного объема продаж, руб., %		Доля от натурального объема продаж, уп., %	
Декабрь 2014 г.	Январь 2015 г.		Декабрь 2014 г.	Январь 2015 г.	Декабрь 2014 г.	Январь 2015 г.
1	1	NOVARTIS	6,51%	6,01%	3,24%	2,93%
2	2	SANOFI	5,51%	4,96%	2,38%	2,22%
3	3	BAYER	4,18%	3,95%	1,33%	1,25%
4	4	TAKEDA	3,23%	3,37%	2,04%	2,04%
5	5	TEVA	3,01%	3,06%	2,33%	2,29%
7	6	BERLIN-CHEMIE	2,80%	2,89%	1,87%	1,92%
6	7	ОТИСИФАРМ	2,96%	2,63%	2,83%	2,61%
8	8	SERVIER	2,66%	2,47%	0,80%	0,73%
10	9	GEDEON RICHTER	2,22%	2,44%	1,44%	1,51%
9	10	ABBOTT	2,41%	2,42%	0,68%	0,71%
Общая доля TOP — 10			35,48%	34,20%	18,95%	18,21%

Первое место среди компаний-производителей, лидирующих по объемам продаж на коммерческом рынке ЛП, сохранила за собой компания NOVARTIS, несмотря на сокращение продаж на 0,5% за последний год. При этом следует отметить, что у всех компаний, присутствующих в таблице наблюдается уменьшение продаж в первом месяце 2015 года.

Лидером продаж среди лекарственных препаратов, как и в прошлом году, стал ЭССЕНЦИАЛЕ. Сохранил свои позиции КАГОЦЕЛ, оставив за собой второе место, а НУРОФЕН уступил третье место КОНКОРУ, заняв в январе 2015 г. четвертую позицию. Следует заметить снижение доли от стоимостного объема продаж у всех названных препаратов, как и снижение доли TOP-20 препаратов лидеров продаж в целом, в первом месяце 2015 г. их доля от всего коммерческого аптечного рынка ЛП составила 11, 57%. Максимальные среди препаратов TOP-20 брендов коммерческого рынка лекарств

сокращения продаж наблюдались у лекарственных препаратов ИНГАВИРИН (-33,1%), ЛОЗАП (-33,9%), ЛАЗОЛВАН (-35,3%), ЛИНЕКС (-44,7%), АЛ-ФЛУТОП (-36,8%), ПЕНТАЛГИН (-31,1%) и АР-БИДОЛ (-39,2%).

Таким образом, в результате проведенного анализа конъюнктуры фармацевтического рынка Российской Федерации, автором было выявлено, что фармрынок, несмотря на высокие среднегодовые темпы роста, имеет существенные проблемы. Например, доля реализуемых отечественных лекарственных средств в натуральном объеме превосходит долю импортных ЛС почти в три раза, а их доля в стоимостном выражении показывает обратную зависимость. Это объясняется присутствием на фармацевтическом рынке Российской Федерации дорогих оригинальных лекарственных средств, в то время как отечественное производство лекарственных средств, представлено, в основном дженериками.



Литература:

1. 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.
2. 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.
3. Бельских, И. Е. Особенности регулирования цен на фармацевтическом рынке / И. Е. Бельских, С. В. Кулагина // Международный бухгалтерский учет. — 2011. — № 14. — с. 37–45.
4. 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.
5. 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.
6. 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.
7. Евстратов, А. В. Фармацевтический рынок Российской Федерации: основные структурные параметры развития в 2001–2013 годах // Современные технологии управления, 2015. — № 2 (50). — с. 27–36.
8. 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.
9. 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.

## Современный взгляд на проблемы спроса и предложения российского рынка

Кобзева Татьяна Яковлевна, старший преподаватель;  
Ястин Михаил Дмитриевич, студент  
Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова

*В статье рассмотрена не только роль эффективного управления факторами, влияющими на спрос и предложение в рыночных условиях, применительно к условиям российского рынка, но, и особенности взаимодействия спроса и предложения, встречающиеся только в условиях экономики рынка. Детально представлен механизм рынка, посредством которого функционируют предъявители спроса и продавцов, обеспечивающих предложение на товары и услуги — как одно из приоритетных направлений преобразования отечественной экономики.*

**Ключевые слова:** конкуренция, рациональная система потребления, товарно-денежные отношения, рациональное распределение ресурсов, система потребления, формирование цены, спрос и предложения, в конечном итоге, оздоравливает экономику, не равнозначное воздействие на факторы, социально-ориентированная рыночная экономика.

Актуальность темы определяется тем, что российский рынок является особым экономическим механизмом, который через конкуренцию влияет на объем и структуру производства, способствует рациональному распределению ресурсов, подталкивает потребителя выбирать рациональную систему потребления, формирует цену, спрос и предложения, и, в конечном итоге, оздоравливает экономику России, освобождая ее от убыточных, неконкурентоспособных предприятий. Социально-ориентированная рыночная российская экономика требует поиска новых вариантов при моделировании множества переменных,

главные из которых это спрос, предложения и рыночная цена.

Развитие рыночных экономических преобразований в России, оказывает не равнозначное воздействие на факторы влияющие на уровень спроса, предложения и цены товарного рынка. Сложность формирования спроса и предложения на рынке обусловлена быстрой изменчивостью, трудностями точного определения учета, измерения и прогнозирования потребительского рынка, связанными с кризисами и падением производства потребительских товаров.

Традиционно категория взаимодействия спроса и предложения встречается только в условиях экономики рынка, механизм которого, сводит вместе предьявителей спроса и продавцов — отдельных физических и юридических лиц, обеспечивающих предложение необходимой массы товаров и услуг. Иными словами, как на рынке лю-

бого государства, так и в на российском рынке покупатели формируют спрос на товар, способный удовлетворять потребительские потребности.

Представим схематически российское рыночное хозяйство, которое базируется на использовании товарно — денежных отношений.



Рис. 1. Российский рынок, базирующийся на товарно-денежных отношениях

Схема, представленная на Рис. 1 даёт наиболее общее представление, что основой организации спроса на товар является потребности, для удовлетворения которых требуется разнообразные товары и услуги. Между тем, субъектная структура рыночного хозяйства — это система взаимоотношений между множеством субъектов, выражающая их равноправные цели, встречно согласующиеся экономические интересы, характер, формы организации и взаимодействия по поводу движения товаров и услуг. Российская рыночная система в целом характеризуется богатой и сложной структурой, для характеристики которой используют разнообразные критерии, позволяющие классифицировать рыночную систему. Иными словами, структура рынка — это внутреннее строение отдельных элементов рынка; совокупность взаимосвязанных количественных и качественных соотношений между отдельными элементами рынка, характеризующая ее устойчивую определенность, обеспечивающая функционирование рыночной системы как единого целого.

Традиционно на рынке взаимоотношения складываются между полностью независимыми субъектами, каждый из которых стремится реализовать свой экономический интерес. Вступая в отношения обмена, каждый субъект рынка, уступая то или иное благо, стремится получить взамен другое благо.

Реализация экономических интересов множеством субъектов на рынке совершается посредством актов куп-

ли-продажи благ, которые приобретают форму товара. Поэтому товаром является то самое благо, предназначенное для удовлетворения той или иной потребности и имеющее меновую стоимость. Меновая стоимость характеризует такое свойство блага, как способность обмениваться в определенных пропорциях на другие блага.

Как правило, на рынках, в том числе и российском встречаются два контрагента, один из которых стремится продать товар подороже (продавец), а другой желает приобрести его подешевле (покупатель). Свободное проявление воли контрагентов и есть не что иное, как реализация экономических интересов, которые сводятся к максимизации извлекаемой контрагентами выгоды.

В целях такого волеизъявления, очевидно, на рынке должна царить атмосфера полной свободы и непринужденности, абсолютного равенства всех субъектов рынка. Подобное состояние рыночных отношений и характеризуется понятием «свободный рынок», который должен отвечать целому ряду требований (признаков).

Субъектами рыночной экономики являются: предприниматели; работники, продающие свой труд; конечные потребители; владельцы ссудного капитала; собственники ценных бумаг, торговцы и т.д. Основных субъектов рыночного хозяйства принято подразделять на четыре группы: семейные-домашние хозяйства; предприятия, организации: они же фирмы, банки и государство (правительство). Отдельно представим схематично «Рынок

сферы производства» — стрелки представляют собой — систему взаимоотношений между множеством рыночных субъектов рынка, выражающих равноправные цели,

встречно согласующиеся экономические интересы, характер, формы организации и взаимодействия по поводу движения товаров и услуг.

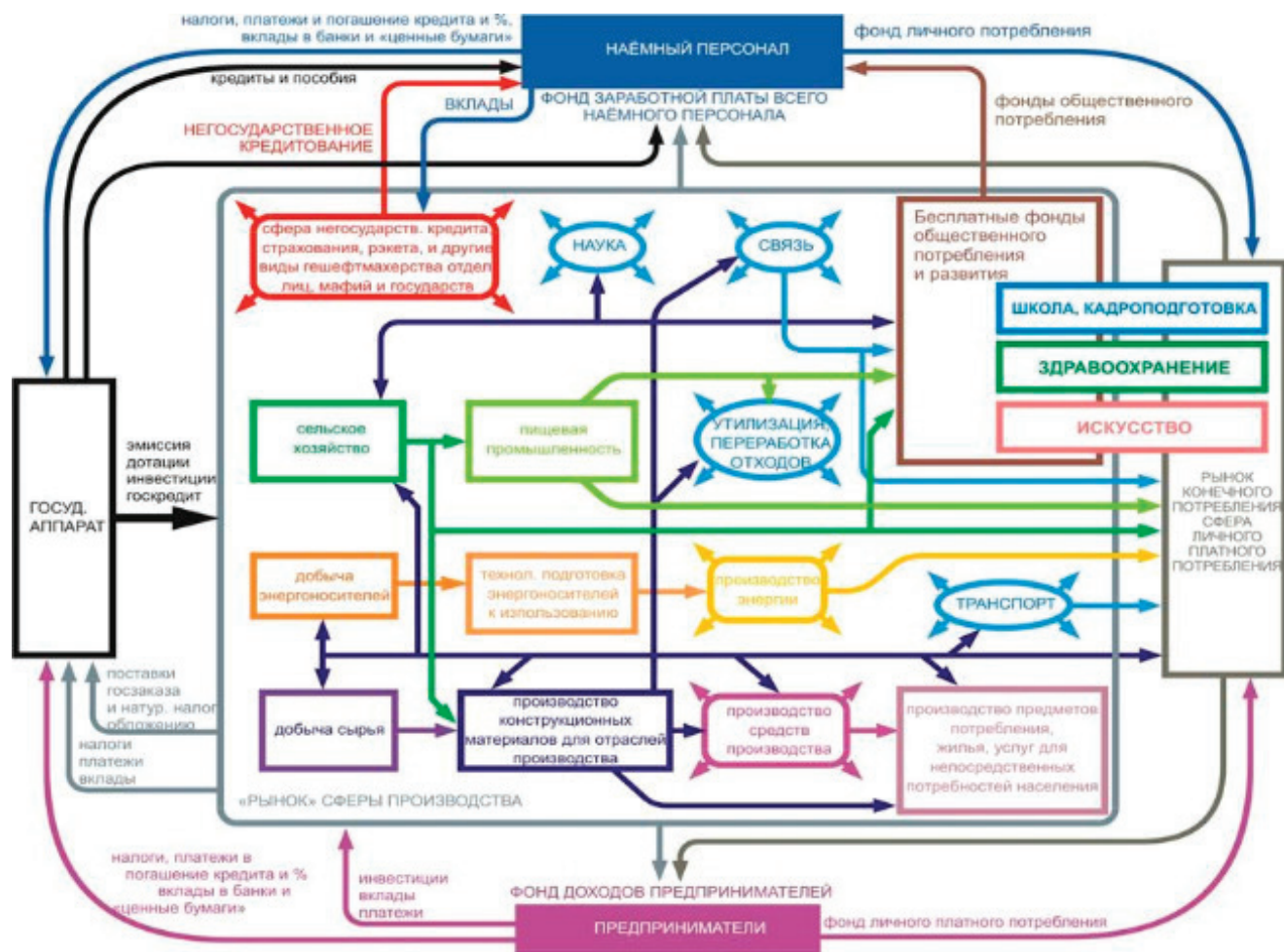


Рис. 2. Российский рынок сферы производства

Представленная схема (Рис. 2), подтверждает, что одним из признаков российского рынка сферы производства является, прежде всего, свободный доступ на рынок любого товаропроизводителя и выход из него, что предполагает безграничность числа его участников. Благодаря такой открытости влияние отдельно взятого товаропроизводителя на рыночную ситуацию в целом оказывается столь незначительным, что им можно пренебречь. Данное состояние рынка характеризуется полным отсутствием проявления монополии — т.е. господства одного продавца, или власти монополии — что есть способность единственного покупателя оказывать влияние на цены ресурсов, которые он закупает.

Рассмотрим понятие «спрос» как экономическую категорию. Спрос — это потребность покупателей в данном товаре или услуге, выраженная в его покупательной способности, т.е. потребность, подкрепленная деньгами; спрос показывает, какие количества данного товара желает и способен приобрести покупатель по каждой возможной цене в каждый данный момент вре-

мени. По аналогии, категорию рыночного спроса представим схемой

«Спрос, предложение и прогнозирование поставки нефти в мире, в млн. баррель в сутки» за период 2012—2015 г.г.

В целях обеспечения свободной рыночной экономики, в том числе входа и выхода в такой рынок необходимо, чтобы все субъекты свободного рынка принимали такие решения на основе беспрепятственного полного доступа к многочисленной информации о рыночной ситуации. Необходимы сведения о реальном уровне цен и процентов, состоянии спроса и предложения, о перемещении материальных и трудовых ресурсов из одних отраслей и сфер хозяйственной деятельности в другие и т.п. Исчерпывающая информация предоставляет возможность каждому субъекту процессы хозяйствующего рынка воспринимать с учетом рационального поведения. Иными словами, субъектам хозяйствующего рынка предоставляется свобода выбора с целью максимизации дохода при минимизации затрат.

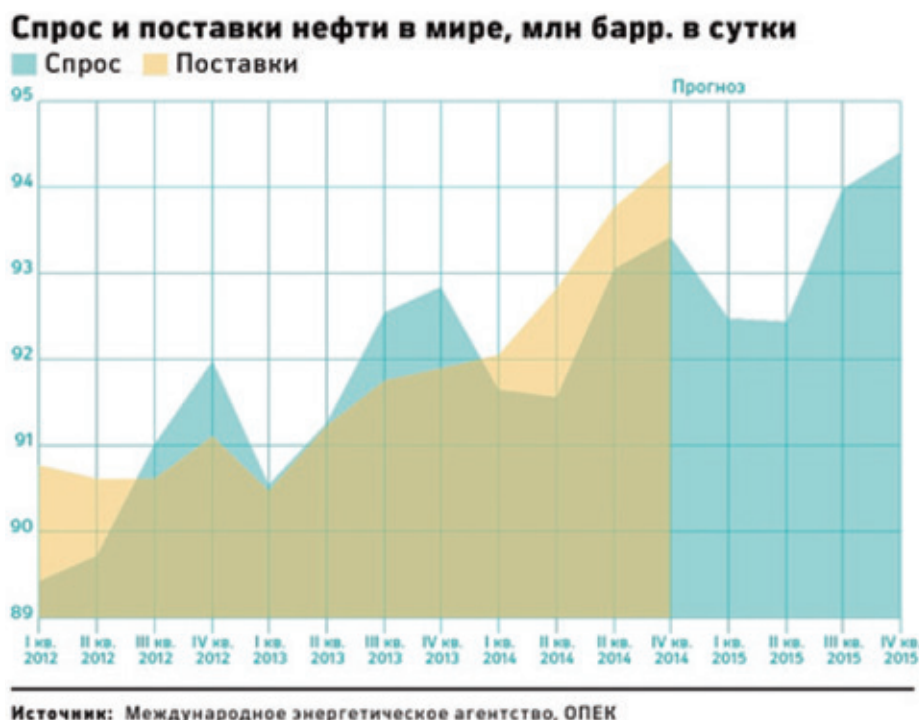


Рис. 3. Спрос, поставки и прогнозирование поставки нефти в мире

Не маловажным признаком свободной рыночной экономики является исключительная мобильность факторов производства. Так, на основе полной свободы субъекты хозяйствующего рынка имели бы возможность в случае необходимости принимать решения о срочном внесении или изъятии своих капиталов, и перемещение таких капиталов в другие рыночные структуры по их индивидуальному усмотрению. Важным условием функционирования свободной рыночной экономики является не вмешательство государства в экономические отношения субъектов рынка.

Основным фактором, определяющим спрос и предложения, является цена. Между ценой и спросом существует обратная зависимость. Кроме цен на спрос влияют: предпочтения покупателей, их доходы, цены других товаров, ожидания покупателей.

Степень изменения спроса под влиянием изменения факторов спроса называется эластичностью, которая измеряется коэффициентом эластичности. Различают: ценовую эластичность спроса, перекрестную эластичность и эластичность по доходу.

Известно, что количество купленных товаров зависит от цены. Эта зависимость в экономике представляет закон спроса. При неизменности всех прочих параметров снижения цены ведет к соответствующему возрастанию величины спроса. И напротив, при прочих равных условиях повышение цены ведет к соответствующему уменьшению величины спроса. Иначе говоря, существует отрицательная, или обратная, зависимость между ценой и величиной спроса, при которой чем больше мы будем требовать денег за товар, тем меньше у нас будем покупателей и наоборот.

Между рыночной ценой товара и тем его количеством, на которое предъявляется спрос, существует определенное соотношение: как правило, чем выше цена, тем меньше количество людей, которые согласится купить данный товар, т.е. меньше уровень спроса при определенном уровне доходов, и, наоборот, чем ниже цена, тем больше будет число покупателей и количество приобретаемого товара.

Особенность рыночного механизма состоит в том, что каждый его элемент теснейшим образом связан с ценой. Система цен в рыночной экономике играет роль основной организующей силы. Цены товаров служат ориентирами, руководствуясь которыми предприниматели и потребители делают свой выбор. В цене товара фокусируются материальные интересы всех участников рынка. Цена — многофункциональное экономическое явление, ведущая рыночная категория. Наиболее эффективно рыночный механизм действует в условиях свободной конкуренции, т.е. когда ситуация на рынке характеризуется:

- множеством покупателей и продавцов;
- отсутствием барьеров на пути вступления на рынок или выхода из него;
- однородностью (стандартностью) продаваемой продукции;
- равным доступом всех участников рыночных отношений к информации.

Если говорить о полной свободе конкуренции, то совершенно очевидно, что именно в результате неё одни товаропроизводители разоряются, другие укрепляют свои рыночные позиции, расширяют свой сегмент рынка и, в конечном счете, могут его монополизировать.

Фактически полное выполнение вышеперечисленных условий свободной рыночной экономики в российских условиях представляется сложной задачей из-за негативных факторов, воздействующих на сложившиеся в условиях российской экономики рыночные отношения, и, как правило, в реальной действительности выполнение условий свободной рыночной экономики на российском рынке маловероятны.

Среди негативных факторов в экономике российского рынка в последнее время все более значимыми являются внешние [1].

К факторам внешнего отрицательного воздействия можно отнести тот факт, что в 2014 году ряд европейских стран ввели санкции против нашей страны, тем самым значительно перекрыв поток предложений на российский рынок необходимого импорта машин и оборудования, которые обеспечивают функциони-

вание главных субъектов российского хозяйствующего рынка — это субъекты газовой, нефтехимической и металлургической отраслей. При этом следует отметить, что рыночная экономика нашей страны по большей части базируется на экспорте топливных продуктов (рис. 4 и 5). Так, в 2014 году газ, нефть и их производных дали 79% всего экспорта, при том, что доходы федерального бюджета от внешнеэкономической деятельности составили 37%. [2].

По данным Минпромторга России, наиболее внешнее отрицательное воздействие коснулось станкостроения — доля внешних поставок в этой отрасли составляет более 90%, тяжелое машиностроение — до 80%, легкая промышленность — до 90%, радиоэлектронная промышленность — до 90%, фармацевтическая и медицинская промышленность — до 80%. По утверждению Минпромторга, рассчитывать на повышение эффективности экономики

**Структура доходов федерального бюджета РФ в 2014 году**



Рис. 4. Структура доходов России, базирующаяся на экспорте топливных продуктов

**Экспорт России важнейших товаров в январе-декабре 2014 года**



Рис. 5. Экспорт России важнейших товаров за 2014 год

в случае осуществления успешной реализации политики по импортозамещению в наиболее важных отраслях с 70–90% до 50–60% можно только к 2020 г. [2].

Санкции 2014 года нанесли тяжелый удар нашей промышленности: оборудование нефтегазового и металлургического секторов устарело на 70–80% и через несколько лет может стать совсем непригодным. На момент предъявления санкций Россия своего оборудования производила в крайне малых количествах.

Кроме того, российская экономика сильно зависит от иностранного капитала. У наших предпринимателей просто не хватит денег на модернизацию производства (в ближайшие несколько лет на эти цели потребуется около 20 трлн. рублей) [2]. Санкции же отпугнули иностранных инвесторов и пресекли начавшее развиваться сотрудничество между отечественными и европейскими производителями.

Следует также отметить снизившуюся покупательную способность физических лиц как собственно граждан России, так и физических лиц индивидуальных предпринимателей, адвокатов и нотариусов, рассматриваемых в этой связи как отдельных субъектов рыночной экономики. В условиях международной политической и эконо-

мической нестабильности хаотично изменились реальные денежные доходы населения России [3].

Иными словами, из-за угрозы экономических санкций со стороны США и Евросоюза перед государством остро встал вопрос решения проблем импортозамещения в нефтегазовом комплексе металлургии. Особенно важной государственной задачей стала проблема импортозамещения в сфере освоения шельфа и нефтепереработки, поскольку в этой отрасли используется более 80% западной техники и технологий.

В заключении отметим, что несмотря на существенное сокращение материального производства, кризисные ситуации в финансово-банковской системе, российская рыночная экономика медленно набирая темпы, совершенствуется, в частности за счет притока импортозамещенных материальных ресурсов, товаров и услуг. В структуре материального производства, все отчетливее проявляются создание интегрированных компаний; развитие новых технологических процессов; совершенствование систем управления, организации производства и труда; Все это способствует укреплению государственного производственного потенциала, достижению необходимого уровня здоровой рыночной экономики.

#### Литература:

1. Литвинова, О. В. статья «Идентификация и оценка факторов, влияющих на развитие розничного рынка» // Управление экономическими системами. 2011. — № 2;
2. Кобзева, Т. Я., Сучков В. А. статья «Российский менеджмент в борьбе с импортозависимостью на современном этапе» // Сборник докладов межвузовской студенческой научно-практической конференции. РЭУ им Г. В. Плеханова. Апрель 2015 г.;
3. Карашук, О. С., Доан М. Л. статья «Актуальные проблемы розничной торговли России и пути их решения» // Сборник научных статей международной научно-практической конференции «Экономика и инновации». РЭУ им Г. В. Плеханова. Ноябрь 2014 г.;
4. <http://www.gks.ru> — Росстат — ФСГС РФ (дата обращения 28.05.2015);
5. [http://www.gks.ru/free\\_doc/nev\\_site/finans/dinkz.htm](http://www.gks.ru/free_doc/nev_site/finans/dinkz.htm) — Росстат: финансы организаций;
6. Березин, И. ВВП, потребительский рынок, распределение доходов и социальная стратификация в России // Практический Маркетинг. 2012. № 108.
7. Материалы Форума и выступление Председателя Правительства РФ Д. Медведева «Открытые инновации» Москва, 28.10.2015 г.

### Инновационная деятельность предприятия

Коокуева Виктория Владимировна, кандидат экономических наук, доцент;  
Конева Дарья Александровна, студент;  
Яковлева Виктория Николаевна, студент  
Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова

Экономический рост предприятий в наше время не мыслим без преобразований. Различного рода изменения с нововведениями в компании можно называть инновациями, или инновационной деятельностью. С помощью этого процесса в фирмах идет освоение новых технологи-

ческих прогрессов. В результате предприятие разрабатывает и внедряет новые продукты, либо усовершенствует уже выпускаемые. Все существующее, как нам известно, имеет свойство стареть, и именно поэтому фирмы должны постоянно что-то менять — будь то запуск производства

каких-то новых товаров, оказание новых услуг, или же иной, ранее не используемый способ производства.

Итак, инновация — это не всякое новшество или нововведение, а только такое, которое серьезно повышает эффективность действующей системы, то есть применено на практике [1].

Так откуда же берутся новые инновационные идеи? Рассмотрим их источники — внутренние и внешние. Ко внутренним можно отнести:

- какое-то неожиданное событие в компании (будь то успех, или неудача);
- нововведения, основанные на потребности процесса;
- внезапные изменения на рынке.

Ко внешним относятся:

- различные демографические изменения;
- изменения в ценностных установках;
- новые научные и ненаучные знания [9].

Одной из задач государства в наше время является повышение инновационной деятельности предприятий. Этот процесс является одним из важнейших факторов, которые помогают занять прочные лидирующие позиции на рынке среди компаний, становления экономической и финансовой самостоятельности и рыночных позиций промышленных фирм.

В связи с постоянной конкурентной борьбой на внутренних и внешних рынках высокотехнологичных товаров,

ростом затрат времени и средств на их разработку, очень важной сейчас правильно управлять стратегически — инновационной деятельностью предприятий.

Итак, инновационная деятельность — это система мер по использованию научного, научно-технического и интеллектуального потенциалов с целью получения новых или улучшенных продуктов, либо услуг. С финансовой точки зрения этот процесс можно рассматривать как инвестирование, разработку и распространение новейшего продукта или услуги. В таком случае он выступает в качестве инновационного проекта, рассматриваемого как частный случай инвестиционного проекта.

Рассмотрим классификацию инноваций. Существует два типа нововведений: продуктовые и процессные. Появление нового продукта — это радикальная продуктовая инновация. Усовершенствование уже существующего продукта — это инкрементальная продуктовая инновация. Процессная же инновация — это освоение новых способов производства. По степени новизны инновации подразделяются на принципиально новые, т.е. не имеющие аналогов в прошлом и в отечественной и зарубежной практике, и на новшества относительной новизны.

Рассмотрим инновационную активность предприятий в таблице ниже, по данным с сайта Федеральной службы государственной статистики [11]:

Таблица 1. Показатели инновационной активности организаций за период 2010–2014 гг.

Год	2010	2011	2012	2013	2014
Инновационная активность организаций (удельный вес организаций, осуществлявших технологические, организационные, маркетинговые инновации в отчетном году, в общем числе обследованных организаций),%	9,5	10,4	10,3	10,1	9,9
Затраты на технологические инновации:					
в фактически действовавших ценах, руб.	400 803,8	733 815,9	904 560,8	1 112 429,2	1 211 897,1
в постоянных ценах 2000 г., руб.	101 124,6	159 745,5	183 347,5	214 641,4	218 128,3
Удельный вес затрат на технологические инновации в общем объеме отгруженных товаров, выполненных работ, услуг),%	1,6	2,2	2,5	2,9	2,9
Удельный вес организаций, осуществлявших организационные инновации в отчетном году, в общем числе обследованных организаций),%	3,2	3,3	3,0	2,9	2,8
Удельный вес организаций, осуществлявших маркетинговые инновации в отчетном году, в общем числе обследованных организаций),%	2,2	2,3	1,9	1,9	1,7
Удельный вес организаций, осуществлявших экологические инновации в отчетном году, в общем числе обследованных организаций),%	4,7	5,7	2,7	1,5	1,6

Из таблицы видно, что наиболее высокий показатель удельного веса организаций, осуществляющих иннова-

ционную деятельность составляет в 2011 году — 10,4%, и в последующих годах идет снижение данного показателя,

достигнув в 2014 году отметки 9,9%. При чем, затраты на технологические инновации, в прочем, как и удельный вес предприятий, осуществляющих их растут с каждым годом, таким образом — в 2010 году удельный вес предприятий, осуществляющих технологические инновации составлял 1,6% и затраты составляли 101 124,6 руб., если приравнять к постоянным ценам 2000 г., а в 2014 году — 2,9% и 218 128,3 руб. соответственно. По остальным же показателям, таким как организации, осуществляющие организационные, маркетинговые, экологические инновации можно наблюдать снижение удельного веса с каждым годом.

В последнее время инновационная деятельность становится как никогда важной для компаний. Чтобы занимать лидирующие позиции на рынке, фирмы обязаны мыслить категориями роста и дополнительной стоимости, и создавать их в инновационных процессах, а не оставаться только на снижении издержек для удержания позиций в традиционной ценовой конкуренции. Те фирмы, которые оказались первыми на рынке с нововведениями, пользуются преимуществами и собирают повышенный доход, пока конкуренты не догонят их опять же с помощью инноваций. Из этого понятно, что инновации в деятельности предприятий играют важную роль и являются основой экономического роста.

Как отмечает ведущий французский специалист по социологии организаций М. Крозье, «в современной конкурентной борьбе в первую очередь борьба идет не за обладание ресурсами, материальными ценностями, а за способность к нововведениям» [10].

Чтобы предприятию обеспечивать инновационную деятельность, и как следствие — экономический рост,

ему требуются немалые вложения. Эти вложения называются инвестициями. Инвестиции — это операции, связанные с инвестированием денежных средств в реализацию различных бизнес проектов, которые будут обеспечивать получение доходов в течение периодов, превышающих один год. Однако, получить эти вложения не просто. Сегодня существует проблема привлечения денежных средств, и волнует она многих отечественных производителей. Тем не менее, инвестиционная деятельность постоянно совершенствуется. И если ранее, при принятии инвестиционных решений, фирмы были ориентированы на рост объемов производства, то теперь наиболее важным моментом становится повышение финансовых показателей.

Чтобы занимать лидирующие позиции, для фирм важна способность быстро приспосабливаться к постоянно меняющимся условиям окружающей среды. Также необходимо формирование самостоятельных рабочих групп, которые разрабатывают решения индивидуальных проблем, возникающих в процессе деятельности, и используемая всеми система ценностей и глубокое понимание видения фирмы.

Для того, чтобы выдержать все вышеперечисленные моменты, требуется точный анализ состояния окружающей среды (тенденции, мониторинг, наблюдение за происходящим, прогноз на будущее), ровно как и систематически осуществляемое наблюдение за деятельностью фирм-конкурентов. И, в конечном итоге, занять прочные лидирующие позиции среди предприятий на рынке — собирать повышенный доход, пока остальные компании не догонят их с помощью иных нововведений.

#### Литература:

1. Милославский, И. Новизна с последствиями. — М.: Известие, 2009
2. Инновационный менеджмент. Под ред. Ильенковой С. Д. 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Юнити-Дана, 2007
3. В. Г. Медынский Инновационный менеджмент: ИНФРА-М, 2008
4. 7. Румянцева З. П. Общее управление организацией. Теория и практика: Учебник. — М.: ИНФРА-М, 2007
5. Ларичева, Е. А. Двойственная роль инноваций. — 2006
6. Письменная, Н. Е. Инвестиционная деятельность в современных условиях хозяйствования. Вестник Сев-КавГТУ, Серия «Экономика», № 2, 2004
7. Сафронов. Экономика предприятия: Учебник. М.: ИФРА-М, 2007
8. Горфинкель, В. Я. Экономика предприятия: Учебник. М.: ЮНИТИ-ДАНА 2007.
9. <http://center-yf.ru/data/economy/Innovacionnaya-deyatelnost.php>
10. [http://management-books.biz/teoriya-menedjmenta\\_693/suschnost-prichinyi-formyi-novovvedeniy-20112.html](http://management-books.biz/teoriya-menedjmenta_693/suschnost-prichinyi-formyi-novovvedeniy-20112.html)
11. [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/science\\_and\\_innovations/science](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/science_and_innovations/science)

## Современные проблемы кондитерской промышленности в России

Кочкова Яна Анатольевна, магистрант  
Ульяновский государственный университет

*В данной статье автором дан обзор сегодняшнего положения на рынке кондитерских изделий, а также выделены основные проблемы, с которыми сталкиваются российские предприятия данной отрасли.*



*Ключевые слова:* кондитерская отрасль, проблемы экономики, анализ рынка, конкуренция.

Кондитерская отрасль относится к традиционным отраслям экономики. Она является одной из самых привлекательных и динамично развивающихся. Но, несмотря на позитивный рост, она сталкивается с рядом проблем. Современная внешняя среда характеризуется высокой степенью динамизма и неопределенности. Способность приспосабливаться — основное условие выживания и развития в бизнесе.

Сейчас можно наблюдать негативные процессы, вызванные спадом в мировой экономике и проблемами внутри нашей страны. Существенное влияние оказало резкое падение курса рубля. Введенные санкции также, отрицательно повлияли на отрасль. Дело в том, что у многих компаний доля импортного сырья составляет около 35%, а иногда и больше. В основном это сырье, завозимое из Евросоюза, которое у нас не производится. Так, значительно подорожали какао-бобы (с начала года они подорожали на 13%, приблизившись к уровню четырехлетнего максимума). Их подорожание связано с неожиданно низким урожаем в Гане, являющейся вторым производителем какао-бобов в мире после Кот-д'Ивуара. Проблемы с шоколадом в России связаны еще и с введенным эмбарго на поставки продукции западных стран. Речь, в частности, идет об одном из видов ключевого сырья — орехах из США и ЕС, которые попали под введенные Россией в августе прошлого года ограничения.

Таким образом, себестоимость производства шоколада с января по август 2015 года выросла более чем на 37%, согласно Центру Исследований кондитерского рынка. В сентябре цены на кондитерские изделия выросли на 1,2%, в том числе на конфеты шоколадные — на 1,6%, шоколад — на 1,5%, карамель — на 1,3% [2]. Нужно отметить, что наиболее устойчивым к кризисным явлениям оказалось производство печенья и пряников. Выпуск кондитерских изделий с длительными сроками хранения в январе-августе 2015 г. выросло до 892,5 тыс. тонн, что на 7,4% выше показателей за аналогичный период 2014 г.

Из-за повышения себестоимости изделий, спрос на кондитерскую продукцию сократился в среднем на 25% — 30%. В ходе проведенного нами опроса жителей г. Ульяновска было выявлено увеличение интереса покупателей к более дешевому ценовому сегменту (63% респондентов покупают дешевую продукцию; 28% — средний ценовой сегмент; 9% — премиальную). Таким образом, компаниям сейчас нужно сосредоточить свои силы на производство недорогой продукции, спрос на которую растет. Многие проводят экстренную перестройку производства: срочно тестируют новые рецепты, прописывают соответствующие технические условия (ТУ). Торты и конфеты не являются товарами первой необходимости, расширяет производителям пространство для маневра: они не ограничены едиными стандартами качества и ценой. ГОСТы прописаны в этой отрасли лишь для некоторых позиций.

Кондитерская отрасль одна из самых высококонкурентных. До недавнего времени серьезная борьба была с импортными производителями. Сейчас выросли цены на импортные изделия, сырье, что привело к снижению спроса на них и к увеличению продаж отечественной продукции. Таким образом, можно сказать, что ужесточение конкуренции между российскими производителями — неизбежная перспектива нашего рынка.

В сложившейся ситуации многие компании, для выживания в конкурентной борьбе, используют стратегии удержания позиций на рынке, ведь в условиях кризиса не все имеют возможность продолжать расширяться. Для этого нужно составить свою стратегию развития, основанную на ключевых факторах успеха. Также, проанализировав деятельность многих успешных компаний, можно отметить, что они пытаются увеличить продажи, используя стратегии развития товара и рынка. Мы считаем, что основная работа ложится именно на маркетологов, чья задача стимулировать продажи, искать новые рыночные ниши и придумывать новые интересные продуктовые решения.

Приходится учитывать в своих стратегиях и меняющиеся потребности населения, обусловленные в последнее время приверженностью россиян к активному образу жизни. Ведь сейчас инновационным развитием признается концепция сладостей, как здоровое питание. Далеко не вся продукция на рынке является полезной для здоровья. Зачастую в ней содержится множество пищевых добавок, таких как стабилизаторы, усилители вкуса, консерванты, красители. Перед компаниями стоит вопрос: «Продолжать выпускать существующую продукцию, зная, что спрос на нее сокращается, или искать новые рецептуры, которые позволят повысить качество выпускаемой продукции, сделать ее более натуральной и безопасной для здоровья?». Компании могут разнообразить ассортимент изделий путем добавления, например, растительных экстрактов, которые оказывают тонизирующее, витаминное воздействие на организм.

Что касается рынка кондитерского оборудования, то большинство предприятий закупает оборудование за рубежом. Возникает вопрос: «Почему не в России?». В ходе проведенного анализа, можно сказать, что в России производство оборудования для кондитерской промышленности не сильно развито. Многие закупаются в Италии и Германии, которые сейчас являются лидерами на рынке. Они имеют большой опыт разработки оборудования, в то время, как отечественные производители в начале своего пути. Современная российская действительность такова, что отечественная техника «не котируется», а западная пользуется большим спросом, поскольку предлагают качественное оборудование, большой ассортимент (узкоспециализированный). Но стоимость такого оборудования высокая (особенно при колебании курса валют), по сравнению с отечественным.

Аграрный комитет Государственной Думы рассмотрел проект «Стратегии развития пищевой и перерабатывающей промышленности РФ до 2020 г».. Предусматривается, что инвестиции в социально значимые отрасли пищевой промышленности возрастут на 16,5% к 2020 году почти до 103 млрд. руб. по отношению к 2010 году (88 млрд. руб.). Самые большие инвестиции планируются в сахарную отрасль, так как она одна из ключевых в России — 107,7 млрд. рублей. На развитие кондитерской отрасли будет затрачено 79,9 млрд. рублей. [3]

Ограничения развития производства пищевых продуктов связаны также со множеством других причин: не-

совершенством механизма государственного и таможенно-тарифного регулирования рынка продовольствия; неразвитостью инфраструктуры производства продукции; колебаний мировых цен и др.

Таким образом, можно сказать, что 2015 год оказался сложным для многих российских предприятий, исключением не стал и сектор кондитерского производства. Мы обозначили, что существует много проблем, с которыми сегодня сталкиваются отечественные предприятия и большинству из них приходится принимать серьезные решения. Для того чтобы оставаться прибыльными, организации должны приложить максимум усилий, чтобы противостоять неопределенности внешней среды.

Литература:

1. Анопченко, Т. Ю. Динамика и тенденции развития пищевой промышленности в современных условиях России // Вопросы регулирования экономики, том 8, № 1. 2015 г.
2. Росстат: [http://www.gks.ru/bgd/iree/b04\\_03/IssWWW.exe/Stg/d06/202.htm](http://www.gks.ru/bgd/iree/b04_03/IssWWW.exe/Stg/d06/202.htm)
3. Якунина, Е. Н. и Гаянова В. М. Повышение эффективности развития пищевой промышленности в России с помощью инструментов стратегического управления // Российское предпринимательство, № 17 (263), 2014 г.

## Развитие корпоративной ответственности и нефинансовой отчетности в экологической сфере

Майорова Татьяна Владимировна, старший преподаватель  
Магнитогорский государственный технический университет имени Г. И. Носова (Челябинская обл.)

*В статье исследуется история развития нефинансовой отчетности. Проведен анализ экологических аспектов деятельности организации в составе нефинансовой отчетности.*

**Ключевые слова:** корпоративная социальная ответственность, нефинансовый отчет, устойчивое развитие, организация, экологический аспект.

*The article explores the history of the development of non-financial reporting. The analysis of the environmental aspects of the organization as part of the non-financial reporting.*

**Keywords:** corporate social responsibility, non-financial report, sustainability, organization, environmental aspect.

Конкурентоспособность бизнеса в условиях устойчивого социально-экономического развития общества, эффективного и бережного использования природных ресурсов во многом определяется информационной открытостью, в том числе, в области экологических и социальных аспектов и результатов деятельности.

На рубеже XX—XI вв. произошло осознание бизнесом своей ответственности за сохранение окружающей среды, решение социально-экономических проблем, соблюдение прав человека, и других вопросов, важность которых признается обществом. В результате корпоративная социальная ответственность становится новым ориентиром, в соответствии с которым компании стремятся не только к получению прибыли, но и достижению общественного блага и поддержанию экологической стабильности.

В качестве наиболее полного можно привести следующее определение понятия «корпоративная социальная ответственность» [1]:

«Ответственность организации за воздействие ее решений и деятельности на общество и окружающую среду через прозрачное и этическое поведение, которое содействует устойчивому развитию, включая здоровье и благосостояние общества; учитывает ожидания заинтересованных сторон; соответствует применяемому законодательству и согласуется с международными нормами поведения».

В отношении компаний, которые придерживаются принципов корпоративной социальной ответственности, возникает вопрос о необходимости расширения системы традиционной финансовой отчетности путем включения

в нее информации нефинансового характера. Интегрированная отчетность (совокупность финансовых и нефинансовых показателей) становится дополнительным конкурентным преимуществом для компаний, которые стремятся предоставить заинтересованным сторонам прозрачную и достоверную информацию о влиянии своей деятельности на экономику, экологию и социальную среду.

С 1990-х годов накоплен существенный мировой опыт в области нефинансовой отчетности. На протяжении 25 лет предпринимались многочисленные попытки создания инструментария, который можно использовать в целях унификации нефинансовой отчетности:

- 1993 — документ «Корпоративная экологическая отчетность: измерение прогресса бизнеса и индустрии в направлении устойчивого развития» (AccountAbility, UNEP)

- 1997 — первая версия Руководства по отчетности в области устойчивого развития (Global Reporting Initiative)

- 1998 — документ SA 8000 (Social Accountability International, США)

- 1999 — стандарт OHSAS 18000 (OHSAS Project Group, управляется the British Standards Institution).

- 2001 — документ по организации экологического менеджмента и аудита EMAS (the EU Eco-management and Audit Scheme)

- 2004 — руководство по измерению экоэффективности (ООН)

- 2008 — стандарт в области корпоративной ответственности ISO 26000

- 2013 — руководство по интегрированной отчетности (IR1)

Отдельно следует упомянуть международные инициативы и проекты, обращенные ко всем странам и компаниям, независимо от их отраслевой принадлежности (такие как Глобальный договор ООН или Проект по раскрытию результатов по выбросам парниковых газов).

Международная программа, инициированная в 1997 году коалицией за экологически ответственную экономику (CERES) в партнерстве с Программой окружающей среды ООН (UNEP), Глобальная инициатива по отчетности (Global Reporting Initiative — GRI) имела своей целью поднять отчетность устойчивого развития до уровня финансовой отчетности, обеспечив при этом сравнимость, достоверность, точность, своевременность и возможность проверки отчетной информации.

Стандарт GRI является одной из наиболее широко распространенных систем отчетности устойчивого развития, он формирует отчетность по принципу «трех корзин» или «триединого итога» (Triple Bottom Line): экономика компаний, экология производства и социальная политика.

Впервые Руководство по отчетности в области устойчивого развития GRI было опубликовано в виде проекта для обсуждения в 1999 г. По итогам пилотного применения и обсуждения в июне 2000 г. GRI выпустила первую версию Руководства. В настоящее время международной

организацией GRI разработана четвертая версия Руководства (G4) для составления компаниями нефинансовой отчетности.

В России первые нефинансовые отчеты были составлены в 2001 г. На государственном уровне необходимость составления нефинансовой отчетности впервые была определена в 2010 г. на заседании президиума Государственного совета РФ.

В 2012 г. Российский союз промышленников и предпринимателей (РСПП) и Глобальная инициатива по отчетности Global Reporting Initiative (GRI) заключили Соглашение об информационном партнерстве.

Результатом развития систем нефинансовой отчетности можно считать комплексный подход к раскрытию информации о деятельности компаний, тенденцию к формализации требований в области корпоративной ответственности и использование универсальных подходов к подготовке отчетов.

По состоянию на начало 2015 г. в Национальный регистр корпоративных нефинансовых отчетов РСПП [2] внесена 151 компания, которая выпустила в период с 2000 по 2014 г. 561 соответствующий отчет, включая: **экологические отчеты (ЭО) — 51**, социальные отчеты (СО) — 248, отчеты в области устойчивого развития (ОУР) — 181, интегрированные отчеты — 60, отраслевые отчеты — 22.

Раскрытие экологических аспектов деятельности организации является одним из элементов отчетности организации в области устойчивого развития [3,4].

Данные об экологической составляющей устойчивого развития характеризуют воздействие организации на системы живой и неживой природы, включая землю, воздух, воду и экосистемы.

В соответствии с рекомендациями [3,4] для раскрытия в нефинансовой отчетности сведений о политике организации в области охраны окружающей среды в годовом отчете должна быть отражена нефинансовая информация обо всех существенных экологических аспектах деятельности:

- Материалы: израсходованные, возобновляемые и невозобновляемые, переработанные или повторно используемые;

- Энергия: потребление энергии, энергоемкость, сокращение энергопотребления;

- Вода: объем забираемой воды, доля и объем повторно используемой воды;

- Выбросы: парниковых, озоноразрушающих газов и других значимых загрязняющих веществ в атмосферу;

- Сбросы: объем планового и внепланового сброса воды;

- Отходы:

- масса перевезенных, импортированных, экспортированных, переработанных опасных и неопасных отходов;
- объем зафиксированных существенных разливов и аварий;

- Продукция и услуги:

- данные о степени уменьшения воздействия продукции и услуг на окружающую среду;
- принятая для утилизации продукция и упаковочные материалы по видам;
  - Соответствие требованиям: суммы штрафов и не-финансовых денежных санкций за несоблюдение экологического законодательства и нормативных требований;
  - Общая информация: расходы, связанные с обращением с отходами и очисткой выбросов, ликвидацией

экологического ущерба; предотвращением воздействия на окружающую среду и систему экологического менеджмента.

Раскрытие информации в нефинансовой отчетности по ряду аспектов, таких как «Биоразнообразие», Экологическая оценка поставщиков, «Механизмы подачи жалоб на экологические проблемы», «Транспорт» и другим в отечественной практике не применяется в силу отсутствия соответствующих требований в российском законодательстве.

#### Литература:

1. ГОСТ Р ИСО 26000–2012 Руководство по социальной ответственности. [Электронный ресурс] Режим доступа: URL <http://docs.cntd.ru/document/1200097847> (дата обращения: 25.10.2015).
2. Ответственная деловая практика в зеркале отчётности. Аналитический обзор корпоративных нефинансовых отчётов: 2012–2014 годы выпуска. Л. В. Аленичева, Е. Н. Феоктистова, Н. В. Хонякова, М. Н. Озерянская, Г. А. Копылова. [Электронный ресурс] Режим доступа: URL <http://media.rspp.ru/document/1/i/c/1c84b1337dbdd2411f73f3ca3f1bd173.pdf> (дата обращения: 25.10.2015)
3. Руководство GRI G4 — Инструкция по применению. [Электронный ресурс] Режим доступа: URL <https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/Russian-G4-Part-Two.pdf> (дата обращения: 25.10.2015)
4. Базовые индикаторы результативности. Рекомендации по использованию в практике управления и корпоративной нефинансовой отчетности / Ф. Прокопов, Е. Феоктистова и др.; Под общей редакцией А. Шохина. [Электронный ресурс] Режим доступа: URL <http://media.rspp.ru/document/1/1/c/1c20d18467e6706867107ae48f648dd6.pdf> (дата обращения: 25.10.2015)

## Современное состояние розничной торговли в России

Меняйкин Данила Владимирович, магистрант;  
Таланова Анастасия Олеговна, магистрант  
Новосибирский государственный аграрный университет

*Розничная торговля, в настоящее время, одна из самых быстрорастущих сфер экономики. Она обеспечивает значительную долю денежных поступлений в бюджеты различных уровней. В статье рассмотрена динамика развития розничной торговли и приведена региональная структура товарооборота. Отдельно рассмотрен товарооборот Новосибирской области и его классификация по хозяйствующим субъектам.*

**Ключевые слова:** розничная торговля, Новосибирская область, торговые сети.

Розничная торговля играет важную роль в экономике страны. Являясь источником поступления денежных средств в бюджеты различных уровней, торговля формирует основы стабильности государства и вносит значительный вклад в развитие отдельных районов страны. В России, в настоящее время, наблюдается рост розничной торговли сетевого типа. На рынок пришли такие крупные торговые ретейлеры, как: «Ашан», «МЕТРО Кэш энд Керри», «Лента», «О'КЕЙ», «Магнит». Они активно увеличивают свое присутствие в Москве и других крупных регионах страны, что отражается в рекордных показателях темпов роста бизнеса [1].

Даже в период экономического кризиса розничная торговля демонстрировала рост валового оборота на 3–5 процентов по сравнению с предыдущим годом, который в 2014 г. составил 261 18,9 млрд. руб. За весь период наблю-

дения (2006–2014 гг.) оборот розничной торговли вырос на 217425,5 млрд. руб или практически в 3 раза (табл. 1).

Основной причиной столь быстрого и динамичного развития торговли является усиление глобализационных процессов и проникновение на российский рынок зарубежных торговых сетей. Этому способствовало и вступление в силу Федерального закона № 381-ФЗ в 2010 г. «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации», который содержит основные положения по регулированию деятельности торговых сетей.

В 2014 г. наибольший оборот розничной торговли был сосредоточен в Центральном федеральном округе (34,5%), за ним идет Приволжский (18,66%) и Сибирский (10,34%). При этом, наиболее динамично за последние 9 лет развивался Северо-Кавказский феде-

Таблица 1. Динамика розничной торговли в России

Период	Оборот, млрд. руб.	В% к соответствующему периоду предыдущего года
2006	8693,4	113,9
2007	10757,8	115,2
2008	13853,2	113,0
2009	14599,2	94,9
2010	16499	106,4
2011	19082,6	107
2012	21394,5	106,3
2013	23685,9	103,9
2014	26118,9	102,5

ральный округ, торговый оборот в котором вырос на 1,4% (табл. 2). Наибольшее снижение в 2014 году (более 5%), объемов розничного товарооборота, по отношению к 2013 году, среди крупнейших субъектов РФ продемонстрировала Кемеровская область (–8,7%). Снижение в пределах 5% отмечалось в Свердловской области

(–2,9%), Челябинской области (–0,5%), Красноярском крае (–0,3%), Алтайском крае (–0,1%). Наибольший рост (более 5%) продемонстрировали Московская область (7,9%), Воронежская область (7,2%), Республика Дагестан (7%), Краснодарский край (6,6%) и Нижегородская область (5,9%) [3].

Таблица 2. Региональная структура оборота розничной торговли России, %

Регион	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Центральный федеральный округ	35,8	34,4	33,4	33,83	34,21	34,57	34,15	33,89	34,51
Северо-Западный федеральный округ	9,4	9,4	9,3	9,35	9,36	9,14	9,17	9,13	9,01
Южный федеральный округ	8	8,5	8,8	8,73	8,99	8,92	9,01	9,02	9,21
Северо-Кавказский федеральный округ	3,6	3,8	4	4,66	4,85	4,97	5,14	5,13	5,01
Приволжский федеральный округ	17,5	17,9	18,4	18,27	18,2	18,18	18,33	18,46	18,66
Уральский федеральный округ	10	10,4	10,8	10,14	9,69	9,52	9,54	9,71	9,35
Сибирский федеральный округ	11,7	11,7	11,6	10,95	10,72	10,82	10,83	10,78	10,34
Дальневосточный федеральный округ	4,1	3,9	3,8	4,07	3,98	3,89	3,84	3,87	3,91

При этом в общей структуре розничной торговли преобладают непродовольственные товары, оборот которых,

в 2014 г., составил 13832,4 млрд. руб. или почти 53% (табл. 3) [4, 5].

Таблица 3. Структура оборота розничной торговли по группам товаров, млрд. руб.

Показатель	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Оборот розничной торговли	8712	10869	13915	14599	16499	19083	21394,5	23685,9	26118,9
продовольственные товары	4061	5022	6510	7095	8035	9122	9961,4	11143	12286,5
непродовольственные товары	4651	5847	7405	7504	8464	9961	11433,1	12542,9	13832,4

(до 2009 г. без табачных изделий)

В Новосибирской области в 2014 г. общий товарооборот розничной торговли практически не изменился по сравнению с 2013 г. и был на уровне 462588,5 млн. руб. В его структуре также значительных изменений не наблюдалось. Оборот непродовольственных товаров составил 257272,9 млн. руб. (55,6%), пищевых продуктов — 205315,6 млн. руб. (44,4%) (табл. 4) [6, 8].

В 2014 г. наибольший удельный вес в розничном товарообороте приходится на организации, которые не отно-

сятся к субъектам малого и среднего предпринимательства (46,6%), на долю малых предприятий — 33,4%. Значительное сокращение оборота наблюдается у индивидуальных предпринимателей с 13,1 до 12,3% и выставок и ярмарок с 4,6 до 2,4% (рисунок) [7, 9, 10].

Развитие розничной торговли имеет большое значение, как для отдельных регионов, так и для экономики страны в целом. Несмотря на кризисную ситуацию, эта сфера экономики активно развивается, что видно по об-

Таблица 4. Структура розничного товарооборота в Новосибирской области

Показатель	2014 г.	В% к 2013 г.
Общий товарооборот	462588,5	100,2
Пищевые продукты, включая напитки, и табачные изделия, млн. руб.	205315,6	98,0
Непродовольственные товары, млн. руб.	257272,9	102,1

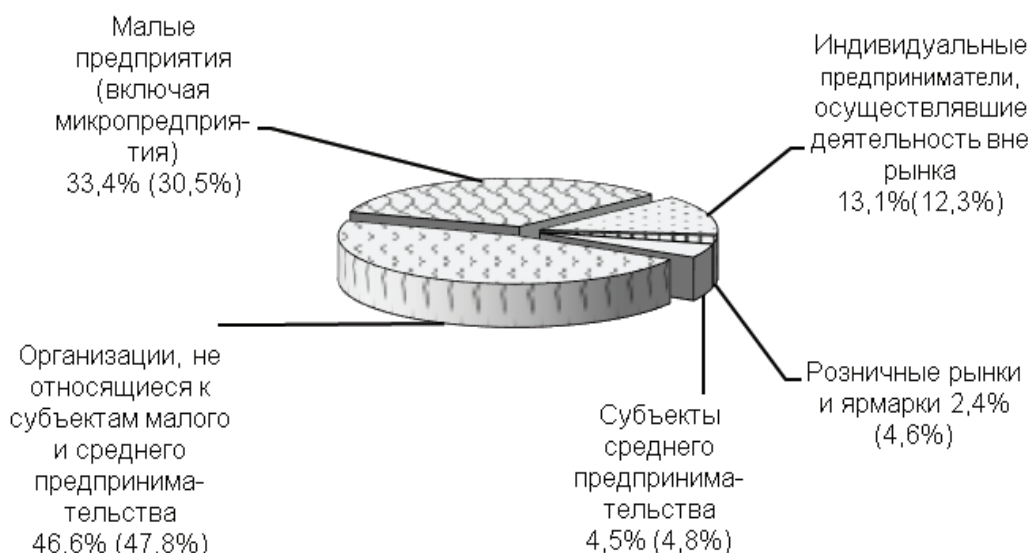


Рис. 1. Формирование оборота розничной торговли по хозяйствующим субъектам в Новосибирской области, 2014 г. (2013 г.)

щему уровню товарооборота. Постоянные положительные изменения в этой сфере все больше привлекают иностранных инвесторов, что, несомненно, носит положительный характер для развития экономики страны [2, 11]. Новосибирская область в полной мере отвечает общероссийским тенденциям развития розничной торговли.

В настоящее время на её территории действует более семи крупнейших торговых ритейлеров и их число постоянно растет. Сложившаяся динамика положительно отражается на инфраструктуре региона, создании дополнительных рабочих мест и формировании доходной части областного бюджета.

## Литература:

1. Шнорр, Ж.П. Состояние розничной торговли и торговых сетей в забайкальском крае // Вестник ТГЭУ. 2012. № 1. С.25–39.
2. Камоева, Т.К. О роли розничной торговли в экономике России // Проблемы современной экономики. 2010. № 3. С.196–198.
3. Годовой отчет публичного акционерного общества «МАГНИТ» за 2014 год
4. Матвеев, Д.М. Тенденции развития мирового рынка говядины / Д.М. Матвеев, О.В. Матушевич // Вестник АГАУ. — 2015. — № 9 (131). — с. 161–165.
5. Matveev, D. M. Boosting the Investment Attractiveness of Agricultural Production / A. T. Stadnik, D. M. Matveev, D. V. Menyaykin // World Applied Sciences Journal. — 2014. — № 31 (8). — P. 1535–1539
6. Matveev, D. M. Current state of production and finance development of scientific and technological progress in agriculture / European Researcher. — 2014. — Vol. (81), № 8–2. — P. 1532–1545.
7. Стадник, А.Т. Совершенствование государственного регулирования рынка зерна в России / А.Т. Стадник, Д.М. Матвеев, Ю.Ю. Макарова // Вестник АГАУ. — 2013. — № 10 (108). — с. 137–142.
8. Матвеев, Д.М. Роль логистики распределения в успешном продвижении продукции на рынке круп / Д.М. Матвеев, Е.С. Колбина // Экономика и бизнес: теория и практика. — 2015. — № 1 — с. 46–54.
9. Матушевич, О.В. Результаты и возможные последствия российского продовольственного эмбарго / А.Т. Стадник, Д.М. Матвеев, О.В. Матушевич // Проблемы и перспективы развития экономики на современном этапе: материалы международной заоч. науч. — практ. конф. (г. Новосибирск, октябрь 2014 г.). — Новосибирск: Медиа центр, 2014. — с. 121–125.

10. Матвеев, Д. М. Роль транспортных затрат в повышении конкурентоспособности российского зерна на мировом рынке / Логистика сегодня. — 2014. — № 2. — с. 122–128.
11. Меняйкин, Д. В. Зарубежный опыт государственной поддержки сельского хозяйства / Д. М. Матвеев, А. Т. Стадник, Д. В. Меняйкин // Вестник КрасГАУ. — 2014. — № 10. — с. 45–51.

## Состав и структура комплекса современных интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК)

Михайлова Ольга Петровна, доцент;  
 Дергунова Мария Ивановна, магистрант;  
 Говорова Марина Сергеевна, магистрант;  
 Столярова Наталья Владимировна, магистрант  
 Оренбургский государственный университет

Система взаимоотношений между предприятием, клиентом и ресурсами (персонал, технологии, знания, клиенты), представлена маркетинговым треугольником, рисунок 1. Она может классифицироваться по следующим видам маркетинговых коммуникаций

- внешние (классические) — благодаря им можно донести до клиентов (потенциальных или существующих) информацию о компании и предоставляемых ею товарах и услугах;

- интерактивные — происходит общение клиента с представителями компании (контактным персоналом), WOM-коммуникации (word of mouth, «сарафанное радио»), позволяющие уточнить реальные потребности клиента и правильно скорректировать его ожидания в отношении процесса взаимодействия с компанией;

- внутренние — формируют взаимоотношения руководства компании с контактными персоналом, коммуникации между подразделениями.

Маркетинговый треугольник описывает комплекс маркетинговых коммуникаций шире традиционного пони-

мания, т.е. для создания эффективного комплекса ИМК необходимо использовать как внешние, так и внутренние и интерактивные коммуникации.

Реклама и PR определяют массовый характер коммуникации, а стимулирование сбыта и директ-маркетинг — индивидуальный.

Существуют различные подходы к формированию комплекса маркетинговых коммуникаций, расширяющие состав классических элементов. В систему ИМК дополнительно включены упаковка, демонстрация товара, дизайн магазина, а также как отдельные направления рассматриваются спонсоринг, продукт-плейсмент.

Понятия различных видов маркетинговых коммуникаций представлены в таблице 1.

Современный комплекс ИМК объединяет в себе традиционные внешние коммуникации с коммуникационными аспектами процессов производства и потребления продукции, иначе говоря, взаимоотношениями между персоналом предприятия и потребителями и т.д.



Рис. 1. Маркетинговый треугольник



Рис. 2. Структура ИМК

Таблица 1. Виды современных маркетинговых коммуникаций

Инструменты (tool)	Краткое определение
Прямой маркетинг (Direct marketing)	Интерактивная маркетинговая система, в которой используются один или несколько средств коммуникации
Почтовые рассылки (Direct mail)	Отправка различных предложений, человеку, проживающему по конкретному адресу
Стимулирование покупателей (Consumer promo)	Побудительные меры поощрения покупки товара и/или услуги, направленные на покупателей
Стимулирование продавцов, техника таинственного покупателя (Trade promo, mysterious shoppers)	Побудительные меры поощрения продажи товара, направленные на продавца.
Мерчендайзинг (Merchandising)	Система насыщения торговой зоны коммерческой информацией и повышение привлекательности конкретного товара путем управления его раскладкой
События на промоуровне (Marketing events promo)	Ограниченные во времени и пространстве действия, реализуемые сценарии, хеппинги и перформансы, проводимые в социо-культурном или физическом пространстве и рассчитанные на модификацию поведения целевых аудиторий
Мобильный маркетинг + SMS	Реклама, передаваемая в форме мобильного контента или при помощи SMS-сообщений
Рекламные материалы в местах продаж (POS)	Прямой контакт участника рынка и потенциального потребителя в целях немедленного и/ повторного сбыта
Личные продажи (Sell)	Совокупность рекламно-информационных материалов о товаре/услуге, расположенных в торговой зоне
Система корпоративной идентификации (Corporate identify)	Совокупность визуальных, аудиальных, логических, языковых, тактильных и обонятельных знаков, обеспечивающих выделение организации, ее продукции и сообщений в контексте окружающей среды и их связную идентификацию
Связи с общественность (PR)	Функция менеджмента, заключающаяся в установлении и поддержке коммуникации между организацией и окружающей ее средой на основе осознанности. Целью пиара является установление доверия между организацией и окружающей ее средой
Корпоративная культура (Corporate culture)	
Медиа связи (Media relations)	
Отношения с контактными и целевыми группами	



Спонсорство (Sponsoring)	Осуществление юр. или физ. лицом (спонсором) вклада (в виде предоставления имущества, результатов интеллектуальной деятельности, оказания услуг, проведения работ) в деятельность другого юр. или физ. лица (спонсируемого) на условиях распространения спонсируемой рекламе о спонсоре, его товарах (ФЗ о рекламе, ст. 19)
Благотворительность (Charity)	Добровольное и безвозмездное действие, направленное на общественную пользу
Выставки (Exhibition)	Показ, каково бы ни было его наименование, основная цель которого состоит в просвещении публики путем демонстрации средств, имеющих в распоряжении человечества для удовлетворения потребностей, а также в целях прогресса в одной или нескольких областях
Корпоративные и СМИ-события (Marketing events, PR)	Ограниченные во времени и пространстве действия, реализуемые сценарии, хеппенинги и перформансы, проводимые в социо-культурном или физическом пространстве и рассчитанные на модификацию восприятия общественности, целевых либо контактных аудиторий, а также на привлечение внимания СМИ
Неформальные мнения (Word-of-mouth)	Использование опыта или впечатлений потребления продуктов/услуг либо информации о них в общении между клиентами компании (в том числе и потенциальными) с целью подтвердить эмоциональную составляющую опыта
Стратегия маркетинговых коммуникаций «вирусный маркетинг» (Viral marketing)	Вирусный маркетинг — это совокупность неформальных технологий, способствующих популяризации товаров и услуг в потребительской сфере и продвижению их на рынке. Цель состоит в развитии горизонтальной коммуникации между людьми, основанной на интересах в сфере человеческих потребностей
Внедрение в ситуацию (Situation embedding)	Обеспечение связи между бизнесом и рынком за счет внедрения связующего начала в одежду потребителя, его стиль жизни или текущее событие его жизни

Действие маркетинговых коммуникаций происходит всегда, даже когда компания не создает их намеренно. Если менеджеры, PR- или маркетинговые службы не осуществляют целенаправленных действий по формированию имиджа компании, в сознании потребителя такой имидж все равно формируется, с той лишь разницей, что компания в данном случае этим процессом не управляет. Выстраивая маркетинговую стратегию с учетом данного тезиса, планы коммуникаций станут многоуровневыми, четкими, интегрированными, и, самое главное, затраты снизятся.

Весьма результативными являются контакты со средствами массовой информации. При любом состоянии рынка, а в переходные периоды тем более, информационное поле насыщено. Во многом оно состоит из комментариев и экспертных мнений игроков рынка. Для компаний, которые развивают партнерский маркетинг, любое упоминание в СМИ — это полезный контакт с действующими или потенциальными партнерами.

Обеспечение эффективных коммуникаций в условиях отсутствия бюджета — своеобразная проверка профессионализма маркетологов. Существует мнение, что чем креативнее маркетинговая политика, тем меньше средств она требует для реализации. Креативные способности компании могут разработать и реализовать настолько яркие и интересные события, что средства массовой информации с удовольствием включают их в список бесплатных публикаций и репортажей.

Одним из специфических инструментов маркетинговой политики является генерирование слухов и внедрение их в рыночную среду с целью формирования определенной конъюнктуры, выгодной компании. Распространение слухов, как и любой другой информации, подчиняется определенным законам, зная которые можно создавать благоприятный «фон», помогающий компании добиться поставленных целей. Контролировать распространение слухов можно не только с помощью платных каналов. Мнение экспертов, лидеров рынка в этом смысле особенно ценно.

Система интегрированных маркетинговых коммуникаций представляет собой новый этап развития коммуникаций фирмы.

Новый подход имеет следующие преимущества:

1. Существенная экономия средств на продвижение, так как интегрированные маркетинговые коммуникации позволяют объединять и оптимизировать бюджеты, выделяемые на разные направления. Исключаются дублирование и разрозненность сообщений. В сознании потребителя формируется благоприятный образ коммуникатора.

2. ИМК позволяют избежать ошибок размывания бренда. Согласованность в коммуникациях позволяет избежать противоречивых сообщений, воздействующих на потребителей через разные каналы информирования. При этом увеличивается шанс пробиться через все «шумы» и добраться до потребителя.

3. Система интегрированных коммуникаций позволяет целенаправленно воздействовать на потребителя, выбирать только необходимую аудиторию и строить правильные взаимоотношения с клиентом.

4. Интегрирование МК позволяет сопровождать потребителя на всех этапах совершения покупки, при этом

не только воздействовать на него, но и получать ответную реакцию, вести диалог с целевой аудиторией и способствовать созданию прочных и длительных отношений. Именно ИМК являются основным компонентом процесса, при помощи которого потребители отыскивают необходимые продукты и услуги.

#### Литература:

1. Бернет, Дж., Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход. / Дж. Бернет. — СПб.: Питер, 2009. — 361 с. — ISBN 5–2883–2209–3.
2. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые технологии в местах продаж. / Е. Н. Голубкова, К. А. Говердовская. — М.: Финпресс, 2009. — 440 с. — ISBN 5–7749–0197–1.
3. Котлер, Ф. Основы маркетинга: крат. курс. пер. с англ. / Ф. Котлер. — М.: Вильямс, 2010. — 647 с. — ISBN 978–5–8459–0376–1.
4. Музыкант, В. Л. Формирование брэнда средствами рекламы и PR: учеб. пособие / В. Л. Музыкант. — М.: Экономика, 2004. — 606 с. — ISBN 5–9818–077–3.
5. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы: учебник для вузов / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. — М.: Дашков и К, 2008. — 532 с. — ISBN 978–5–91131–543–6.

## Понятие эффективности применения комплекса ИМК

Михайлова Ольга Петровна, доцент;  
Дергунова Мария Ивановна, магистрант;  
Говорова Марина Сергеевна, магистрант  
Оренбургский государственный университет

Вопросы оценки эффективности маркетинговой деятельности много лет являются предметом исследования отечественных и зарубежных специалистов в области маркетинга. В теорию и методологию оценки эффективности маркетинговой деятельности существенный вклад внесли Г. Л. Багиев, Н. И. Мелентьева, В. Н. Татаренко, О. У. Юлдашева и др. Общностью данных исследований является их единая теоретико-методологическая основа, в качестве которой выступает классическая теория оценки социально-экономической эффективности, предполагающая рассмотрение эффективности как сложной многоаспектной социально-экономической категории, требующей системного исследования.

Г. Л. Багиев и др. отмечают, что эффективность как характеристика протекания процессов взаимодействия средств производства, как оценка результативности обменных процессов в системе взаимодействия бизнес-субъектов, как показатель уровня удовлетворенности выполнения функций социально-экономической системы в условиях становления и развития рыночных отношений требует качественного и количественного совершенствования. Это относится как к обобщающим, так и к дифференцированным ресурсным показателям. Методология и методика построения таких показателей должна базироваться на отражении ценностных характеристик и ре-

зультатов материально-ресурсных, функциональных и системных операций в хозяйственной деятельности на том или ином иерархическом уровне экономики.

Эффективность можно оценивать с разных позиций: с позиций действия, как соответствие плану, как оценка удовлетворенности и т. п. (рис. 1) Выбор позиции предопределяет и метод оценки.

Рассмотрим еще ряд подходов, определяющих развитие теории оценки эффективности. В последние несколько десятилетий в экономике доминирует парадигма устойчивого развития, предполагающая оценку социального, экономического и экологического эффекта от функционирования экономических субъектов и экономики в целом. Однако в отношении субъект-субъектного взаимодействия экологические аспекты пока не получили должного развития, что не относится к социальным аспектам взаимодействия.

Теория и методология оценки эффективности маркетинговой деятельности строится вокруг измерения показателей эффективности взаимодействия субъектов, поскольку маркетинг все чаще рассматривается как процесс взаимодействия. В этом смысле эффективность маркетинга взаимодействия и маркетинговых коммуникаций становятся практически неразличимыми понятиями. Отсюда теория и методология оценки эффективности маркетинговых коммуникаций фактически представляет собой

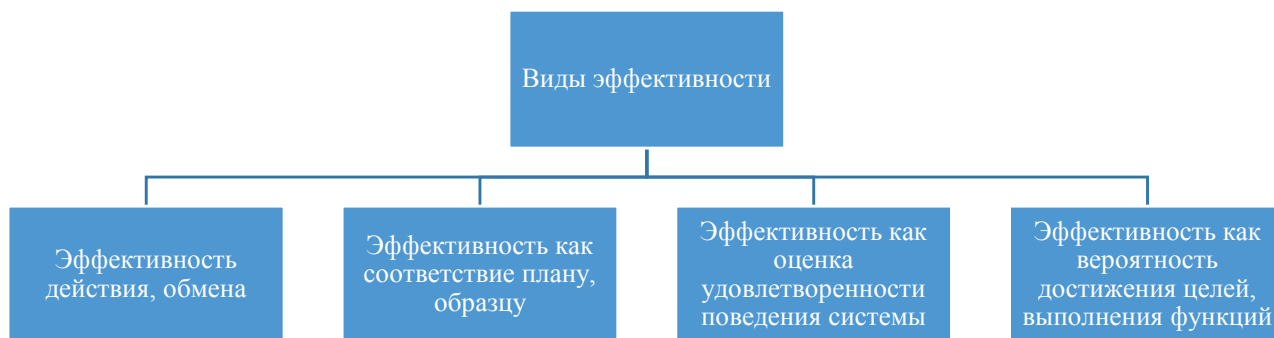


Рис. 1. Виды эффективности

оценку эффективности взаимодействия субъектов маркетинговой системы.

Все большее обращение к оценке социальной эффективности функционирования экономических объектов предопределило развитие методологии ценностно-ориентированного подхода. Эффективность сетевого взаимодействия бизнес-партнеров с позиций ценностно-стоимостного подхода предлагает оценку эффективности взаимодействия посредством идентификации ценностей, которые получают бизнес-субъекты от взаимоотношений.

Таким образом, не экономическая прибыль, а более общее понятие ценностей рассматривается в качестве ключевого социально-экономического эффекта от взаимодействия.

Описанный подход впервые был предложен и развит иностранными учеными, исследующими проблемы эффективности маркетинга отношений, среди которых — Х. Хоканссон, Вилсон, Джантрания, М. Брун, Парасураман, Цейтамл, Бери, Джеорджи, Хомбург, Брандт, Рефферт и многие другие. При этом большая часть исследований иностранных авторов является более прикладной, включая конкретные модели и методы оценки эффективности маркетинга отношений.

Отметим, что поскольку маркетинг отношений и персонализированный маркетинг фактически отличаются лишь доминирующими каналами коммуникаций, то методология оценки эффективности практически едина.

Наконец, следует отметить целый ряд работ и исследований, появившихся в последнее десятилетие, раскрывающих проблемы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций в интернет-среде. Здесь методология оценки эффективности строится на расчете показателей коммуникативной эффективности. При этом многие исследователи делают акцент на необходимости изучения и измерения вовлеченности потребителей во взаимодействие с компанией посредством использования интернет-технологий.

Таким образом, теоретико-методологическую основу оценки эффективности персонализированного маркетинга составляют теория и методология оценки эффективности:

- функционирования экономических субъектов;

- взаимодействия субъектов маркетинговой системы;
- маркетинговых коммуникаций;
- маркетинга взаимоотношений;
- интернет-маркетинга и маркетинга вовлечения покупателей во взаимодействие с компанией.

Согласно классической теории маркетинговых коммуникаций, их эффективность определяется степенью влияния на восприятие и поведение потребителей. Поэтому в процессе оценки эффективности маркетинговых коммуникаций оцениваются, в основном, коммуникативные и поведенческие факторы. Такой подход описан в работе Дж. Бернет и С. Мориарти. Он представлен на рис. 2.

Подход Дж. Бернет и С. Мориарти предполагает регулярную оценку влияния маркетинговых коммуникаций на потребителей до начала кампании (предварительное тестирование), в процессе кампании (параллельное тестирование) и после кампании (постфактум-тестирование). При этом используются, в основном методы опроса потребителей. Оценка коммуникаций производится по модели иерархии результатов, предполагающей 7-ступенчатую модель «неосведомленность — осведомленность — знания — симпатии — предпочтения — убежденность — покупка».

Выбор метода тестирования определяется исходя из целей и возможностей компании. Дж. Бернет и С. Мориарти подчеркивают отсутствие единого универсального подхода к оценке системы интегрированных маркетинговых коммуникаций и предлагают для каждого вида (канала) коммуникаций использовать свой подход.

Эффективность ИМК выражается в следующих результатах: формирование позитивного имиджа компании, прирост численности лояльных покупателей, увеличение повторных покупок постоянными клиентами, интенсификация потоков товародвижения, применение креативных рекламных технологий.

Первым критерием эффективности служит показатель известности марки, т.е. сколько потенциальных покупателей знают о существовании вашего товара. В свою очередь, он измеряется в трех типах:

- Известность марки без подсказки (первый ответ) — позволяет определить, насколько та или иная марка находится в активной части сознания покупателя.

	<b>Коммуникации</b> <b>Источник, способ распространения обращения</b>	<b>Поведение</b> <b>Псевдопокупка, покупка</b>
Предварительное тестирование	Фокус-группы Измерение физиологических реакций Опросные листы Прямая почтовая рассылка Метод разбивки тиража Зрительская аудитория Читабельность Текущее тестирование	Метод одного источника Пробный маркетинг
Параллельное тестирование (в процессе проведения кампании)	Тест на припоминание Оценка изменения отношения Параллельные опросы	Метод одного источника Потребительские дневники Метод ревизии домашних хозяйств
Тестирование пост-фактум	Читательская аудитория Оценка изменения отношения и осведомленности Тест на припоминание Ассоциация Оценка аудитории	Метод одного источника Разбивка аудитории Стимулирование запросов Подсчет продаж

Рис. 2. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций

— Известность марки без подсказки (все ответы) — данный показатель показывает все марки, находящиеся в активной части сознания покупателя.

— Известность марки с подсказкой — при ответе на данный вопрос опрашиваемый, ориентируясь на список марок, указывает те, которые он знает.

Зависимость между этими параметрами будет линейной и последовательной, другими словами, от объема рекламных вложений напрямую зависит известность рекламы, от известности рекламы зависит известность марки, а от известности марки — доля рынка.

В качестве дополнительных параметров, на которые имеет смысл обратить внимание при оценке эффективности рекламы, можно выделить следующие:

— известность креативных концепций — как правило, каждая следующая реклама имеет новую креативную концепцию.

— источники информации о марке — т.е. те каналы, из которых покупатель узнал о существовании вашей марки.

— источники знания рекламы — позволят определить, какой из рекламных носителей оказался более эффективным.

— известность рекламных слоганов — позволяет понять, насколько правильно был выбран слоган. Ведь к слогану предъявляются дополнительные требования: помимо того что он должен нести в себе смысловую нагрузку, он должен быть легко и хорошо запоминаемым.

При оценке эффективности маркетинговых коммуникаций важно также узнать, какой процент целевой аудитории знает о вашей марке. Но еще более важно узнать, что именно они о вас узнали. Для оценки конкурентного позиционирования в первую очередь необходимо составить карту восприятия марок. Для этого можно воспользоваться различными методиками.

#### Литература:

1. Багиев, Г.Л. Маркетинг: учеб. для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. — СПб.: Питер, 2007. — 736 с. — (Учебник для вузов). — ISBN 5-469-00482-1.
2. Бернет, Дж., Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход. / Дж. Бернет. — СПб.: Питер, 2009. — 361 с. — ISBN 5-2883-2209-3.
3. Голубкова, Е.Н. Интегрированные маркетинговые технологии в местах продаж. / Е.Н. Голубкова, К.А. Говердовская. — М.: Финпресс, 2009. — 440 с. — ISBN 5-7749-0197-
4. Котлер, Ф. Основы маркетинга: крат. курс. пер. с англ. / Ф. Котлер. — М.: Вильямс, 2010. — 647 с. — ISBN 978-5-8459-0376-1

## Влияние индекса потребительских цен на стоимость потребительской корзины Республики Саха (Якутия) в 2015 году

Неустроева Валентина Ивановна, студент

Научный руководитель: Ушницкая Лидия Елисеевна, кандидат экономических наук, доцент  
Северо-Восточный Федеральный университет имени М. К. Аммосова (г. Якутск)

*Статья написана в рамках кружка «Сам себе инвестор». В статье рассмотрена динамика индекса потребительских цен на продовольственные товары в общем и на отдельные виды продуктов питания. А также выявлена зависимость между величиной минимального набора продуктов питания в Республике Саха (Якутия) и индексом потребительских цен России.*

Потребительская корзина — это некий набор товаров и услуг, обеспечивающих комфортное и полноценное проживание человека на протяжении года и удовлетворяющих его минимальные потребности. От состава потребительской корзины зависит напрямую и величина прожиточного минимума, который пересматривается каждый год в зависимости от уровня цен.

Индекс потребительских цен представляет собой основной инфляционный показатель, измеряющий изменение стоимости товаров и услуг, находящихся в потребительской корзине, и пользующихся постоянным спросом. При текущей экономической ситуации анализ данного индекса является весьма актуальным.

Как видно на Рис.1, индекс потребительских цен на продовольственные товары в сентябре 2015 года составил 100,42%, по сравнению с прошлым годом (сентябрь 2014 г. — 101,00%) данный показатель изменился на незначительную величину — 0,58%. За рассматриваемый период наибольшее значение ИПЦ было достигнуто в январе 2015 года — 105,66%. По сравнению с началом

2015 года ИПЦ уменьшился на 5,24%. На общее удешевление продовольственных товаров в сентябре в значительной степени повлияло сезонное снижение цен на большинство наблюдаемых видов плодоовощной продукции.

Из таблицы 1 видно, по сравнению с прошлым годом почти все виды продовольственных товаров подешевели, кроме «Масло подсолнечное», показатель которого увеличился на 0,1%. Больше всех подешевели «Яйца» и «сахар-песок», чьи индексы потребительских цен по сравнению с июнем 2014 года уменьшились на 6,5% и 5,5% соответственно.

Наименьшим индексом потребительских цен обладают статьи «Яйца» — 94,6% и «плодоовощная продукция» — 95%, которые уменьшились с прошлогоднего показателя на 6,4% и 2,2% соответственно. Наибольшим индексом потребительских цен обладает статья «Алкогольные напитки» — 100,7%, что с прошлогоднего показателя почти не изменилось.

Согласно списку продуктов питания, входящих в потребительскую корзину, на 2015 год трудоспособный

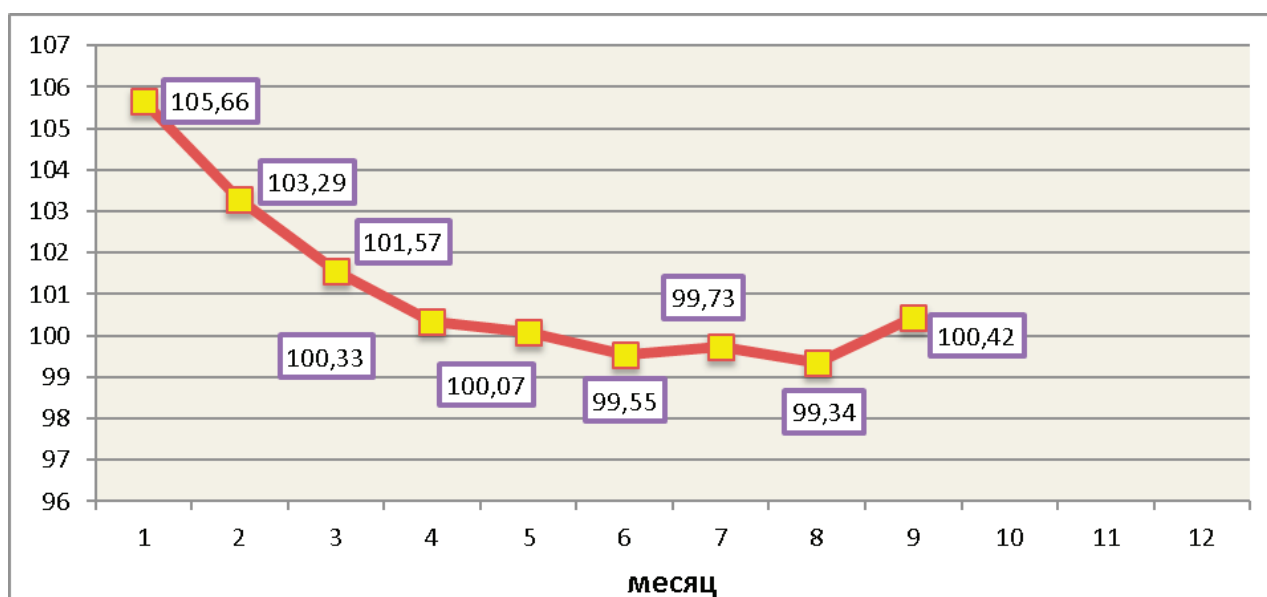


Рис. 1. Динамика индекса потребительских цен на продовольственные товары к концу предыдущего месяца в Российской Федерации в 2015 г., % [1]

Таблица 1. Индекс потребительских цен на отдельные группы и виды продовольственных товаров Российской Федерации 2014–2015 гг., % [1]

Продовольственные товары	Июнь 2015 г. к маю 2015 г.	Июнь 2014 г.к маю 2014 г.	Абс. откл.
Продовольственные товары без алкогольных напитков	99,4	100,7	-1,3
Хлеб и хлебобулочные изделия	100,4	100,7	-0,3
Крупа и бобовые	98,6	100,8	-2,2
Макаронные изделия	100	100,6	-0,6
Мясо и птица	99,8	102,6	-2,8
Рыба и морепродукты	100,2	100,8	-0,6
Молоко и молочная продукция	100	100,4	-0,4
Масло сливочное	99,4	100,7	-1,3
Масло подсолнечное	99,8	99,7	0,1
Яйца	94,6	101	-6,4
Сахар-песок	98,4	103,9	-5,5
Флодоовощная продукция	95	97,2	-2,2
Алкогольные напитки	100,7	100,8	-0,1

Таблица 2. Объем потребления продуктов питания (в среднем на одного человека в год) [1]

Наименование	Ед. изм.	Объем потребления		
		Трудоспособные	Пенсионеры	Дети
Хлебные продукты (хлеб и макаронные изделия в пересчете на муку, мука, крупы, бобовые)	кг	126,5	98,2	76,6
Картофель	кг	100,4	80	88,1
Овощи и бахчевые	кг	114,6	98	112,5
Фрукты свежие	кг	60	45	118,1
Сахар и кондитерские изделия в пересчете на сахар	кг	23,8	21,2	21,8
Мясопродукты	кг	58,6	54	44
Рыбопродукты	кг	18,5	16	18,6
Молоко и молокопродукты в пересчете на молоко	кг	290	257,8	360,7
Яйца	шт	210	200	201
Масло растительное, маргарин и другие жиры	кг	11	10	5
Прочие продукты (соль, чай, специи)	кг	4,9	4,2	3,6

гражданин, употребляет за год 100,4 кг. картофеля, 114,6 кг. овощей, 60 кг. свежих фруктов, 126,5 кг. хлеба и хлебобулочных изделий, 58,6 кг. мясных и 18,5 кг. рыбопродуктов.

Это значит, что обычный среднестатистический гражданин Российской Федерации для нормального существования должен употреблять в день 300 г. хлеба, картошки — 280 г., овощей — 300 г., фруктов свежих — 160 г., сладкого — 60 г., молока и молочных продуктов — 800 г., масла растительного и жиров — 40 г. А также 1 раз в 2 дня съесть одно яйцо, довольствоваться в день 160 г. мяса, ну и употреблять за неделю 350 г. рыбы.

Литература:

1. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. URL: <http://www.gks.ru> (дата обращения: 03.04.2015).

Республика Саха (Якутия) входит в тройку субъектов Российской Федерации с максимальной стоимостью минимального набора продуктов питания. Это связано, в первую очередь, с дальней расположенностью, с трудностями доставки и хранения продовольственных товаров, в связи с климатическими особенностями. В Республике Саха (Якутия) стоимость данного набора на июнь 2015 года составляет 6010,7 руб. в месяц. Данный показатель увеличился по сравнению с прошлыми годами на 1,4%.

Таким образом, увеличение индекса потребительских цен с прошлогоднего показателя на 0,58% повлияло на увеличение стоимости минимального набора продуктов питания в Республике Саха (Якутия) на 1,4%.

## Сравнительный статистический анализ обеспеченности СССР, России и США сельскохозяйственной техникой

Овсянников Василий Анатольевич, соискатель  
Нижегородский государственный технический университет имени Р. Е. Алексеева

*В статье предпринимается попытка сопоставить величину парка сельскохозяйственной техники в России и США за период 1970–2010 г.г. Сопоставимость отечественных и иностранных показателей достигается путем перехода к эталонным единицам сельхозтехники. Сравнение наличного парка тракторов и комбайнов с нормативными значениями приводит к заключению о наличии устойчивой связи между нехваткой сельхозтехники и падением качественного состава урожая в России.*

**Ключевые слова:** сельскохозяйственное машиностроение, импортозамещение, Россия и США.

## Comparative statistical analysis of the security of the Soviet Union, Russia and the US agricultural machinery

*The paper attempts to compare the value of the park of agricultural machinery in Russia and the United States over the period 1970–2010. Comparability of domestic and foreign indices is achieved by the transition to the standards of units of agricultural machinery. Comparison of cash fleet of tractors and combines with the normative values leads to the conclusion that there is a stable connection between the lack of agricultural machinery and the fall in the qualitative composition of the harvest in Russia.*

**Keywords:** agricultural machinery industry, import substitution, Russia and the United States.

И для кого не секрет, что успешная работа агропромышленного комплекса является залогом безопасности государства. Особенно важным этот вопрос стал в контексте экономических санкций, применяемых странами запада к России. Невозможно рассчитывать на успешное импортозамещение и продуктовую независимость, имея недостаточный, к тому же морально и физически устаревший парк сельскохозяйственной техники. Культивируемое некоторыми экспертами мнение о равенстве валовых сборов (урожаев) современной России и советского периода, а, соответственно — отсутствие необходимости в модернизации и наращивании потенциала сельского хозяйства, по нашему мнению в корне ошибочно. Примеры такого взгляда на проблему можно найти ещё в конце 1980-х годов. Так одним из штампов того времени был миф о том, что Советский Союз производил огромное количество ненужной сельхозтехники по сравнению с США, собирая в то же время сопоставимый урожай.

В качестве примера подобных высказываний приведем мнение Аганбегяна А.Г.: «*Результат [абсурдности плановой системы] — разрыв между производством и социальными потребностями. Очень показателен пример с тракторами. СССР производит в 4,8 раз больше тракторов, чем США, хотя отстает от них в производстве сельскохозяйственной продукции. Необходимы ли эти трактора? Эти трактора не нужны сельскому хозяйству, и если бы их покупали за свои деньги и рационально использовали, хватило бы в два или три раза меньше машин.*»

«... Между тем мы собираем зерна в 1,4 раза меньше, чем США, комбайнов же производим в 16 раз больше...»

Всё кажется прозрачным и понятным. На самом деле подобное сопоставление отечественных и иностранных (США) достижений имело только в пропагандистский смысл. По существу, нужно сравнивать не производство, а наличие техники в сельском хозяйстве обеих стран в неразрывной связи с нормативами наличия данной техники. Потому что данные только об одном выпуске не дают объективного ответа «а надо ли столько выпускать?». Стоит отметить, что при таком подходе не обращается внимания и на экспорт/импорт сельхозтехники.

Оценка обеспечения сельского хозяйства техникой должна основываться на научно обоснованных нормах. Лишь переход к нормативам и оценка отставания (опережения) текущих уровней России и США от норматива позволит нам понять, какой примерно мощностью должна обладать (или обладала) промышленность сопоставляемых стран по выпуску тракторов и комбайнов, чтобы удовлетворить внутренний спрос на сельхозтехнику.

В отечественной практике подобная норма рассчитывается в единицах техники на гектар обрабатываемой площади. Согласно положениям нормативного документа «Методика использования условных коэффициентов перевода тракторов, зерноуборочных и кормоуборочных комбайнов в эталонные единицы при определении нормативов их потребности 2009» [1], можно указать на следующие нормативы потребности в наличии тракторов

и комбайнов на единицу обрабатываемой площади: тракторы — 13,63 единиц на 1000 га пашни, комбайны соответственно — 10,82 ед.

Советская статистика приводит показатели мощности двигателей тракторов, что даёт возможность перевести их в эталонные трактора мощностью 98,6 л.с. Перевести число комбайнов в эталонные величины можно, используя данные об общем числе комбайнов. И, зная

мощность моторов комбайнов в энергетических мощностях сельского хозяйства СССР, можно пересчитать показатели в 143,5-сильные эталонные машины.

Стоит отметить, что невозможно с высокой точностью оценить потребности в тракторах и комбайнах для США, опираясь на российские нормативы. Но, несмотря на разницу в климате, переход к эталону позволит прийти к приемлемой сопоставимости двух стран.

Таблица 1. Нормативная потребность в тракторах и комбайнах для СССР и США по годам и наличие техники за соответствующие периоды

Год	Техника	США				Россия				
		Площадь по-сево <sup>1</sup> , млн. га	Требуемое кол-во техники в эталон. ед. (норма для России), тыс. шт.	Наличие кол-во техники, тыс. шт.	Обеспеченность США, от% нормы для России <sup>5</sup>	Площадь по-сево <sup>1</sup> , млн. га	Требуемое кол-во техники в эталон. ед. <sup>2</sup> , тыс. шт.	Наличие кол-во техники, тыс. шт. (в скобках — в эталон. ед. <sup>3</sup> )	% обеспеченности от нормы <sup>4</sup>	Обеспеченность России в% от США (США — 100%)
1970	Тракторы	157 <sup>9</sup>	2134	4619 (2110)	216 (98,9)	223,5	3046	1977 (1131)	64,9 (37,1)	30 (37,5)
	Комбайны	71,8 <sup>8</sup>	777,2	1425	183	119,3	1291	623 (321)	48,3 (24,9)	26,4
1975	Тракторы	155 <sup>9</sup>	2107,2	4263 (2251)	202 (106,8)	226	3080	2334 (1545)	75,8 (50,2)	37,5 (47)
	Комбайны	89,8 <sup>8</sup>	971,6	1272	160,7	127,9	1384	680	49,1	30,6
1980	Тракторы	147 <sup>9</sup>	2003,6	4880 (2728)	244 (136,2)	226,4	3086	2646,1 (1937)	85,7 (62,8)	35,1 (46,1)
	Комбайны	95,7 <sup>8</sup>	1034,9	1359	131,3	126,6	1370	699	51	38,8
1985	Тракторы	151 <sup>9</sup>	2051,3	4676 (3154)	228 (154)	227,1	3095	2830	91,4	40,1
	Комбайны	101 <sup>8</sup>	1095	1327	121,2	117,9	1276	804	63	52
1990	Тракторы	138 <sup>9</sup>	1881	4749	252	224,4	3059	2666	87,2	34,6
	Комбайны	60 <sup>9</sup>	649,2	664	102,3	109,5	1185	683	57,6	56,3
1995	Тракторы	134 <sup>9</sup>	1831,3	4800	262	127,6	1739	1052,1	60,5	23,1
	Комбайны	58,4	631,9	662	104,7	54,7	592	291,8	49,3	47,1
2000	Тракторы	140 <sup>9</sup>	1902,7	4504	236,7	119,7	1632	746,7	45,8	19,3
	Комбайны	59,4	642,7	477	74,2	45,6	493	198,7	40,3	54,3
2005	Тракторы	137 <sup>9</sup>	1864,6	4470	239,7	117,5	1601	480,3	30	12,5
	Комбайны	58	627,6	372	59,3	43,6	472	129,2	27,4	46,2
2010	Тракторы	136 <sup>9</sup>	1848,2	4390	237,5	115,3	1571	310,3	19,8	8,3
	Комбайны	57,6 <sup>6</sup>	623,2	347	55,7	43,2	467	80,7	17,3	31,1
2014	Тракторы	-	-	-	-	...	-	247,3	-	-
	Комбайны	-	-	-	-	46,2	500	64,6	12,9	-

Примечание:

<sup>1</sup>Для тракторов — площадь пашни без учётов пастбищ и сенокосов, для комбайнов — площадь под зерновыми культурами.

<sup>2</sup> Эталон — тракторы 13,63 единиц на 1000 га пашни, комбайны соответственно 10,82 ед.

<sup>3</sup> В скобках указано число тракторов в СССР в пересчёте на эталонные 98,6-сильные из указанных в статсборниках 15-сильных. Для комбайнов — в скобках пересчёт с использованием цифр энергетических мощностей моторов комбайнов. Эта цифра сравнима со столбцом 8. Цифра без скобок даётся не в эталонных единицах и фактически завышена.

<sup>4</sup> В скобках указано соотношение в эталонных единицах техники. Это соотношение и является реальным.

<sup>5</sup>Справочно. Разумеется, для США существует некая другая норма. С почти 100%-ной вероятностью можно утверждать, что эта норма ниже советской при аналогичных параметрах условных единиц техники.

<sup>6</sup> 2009 г.

<sup>7</sup> 2012 г.



<sup>8</sup> Для США в графе «комбайны» учтены Grain combines и до 1985 Corn pickers. Соответственно, в столбце «площадь» для США указаны посевы: кукурузы на зерно (до 1985), пшеницы, овса, риса, сои, ржи, сорго. С 1990 статистика США перестала показывать Corn pickers. Поэтому и площадь под кукурузой с 1990 в расчётах не учитывается.

<sup>9</sup> cropland used for crops.

Анализируя данные представленные в таблице 1, можно сделать вывод, что, несмотря на внушительные объёмы выпуска сельхозтехники, обеспеченность советского сельского хозяйства к 1970 даже не приближалась к норме. Если считать в эталонных единицах техники, то обеспеченность тракторами едва превышала треть от необходимости, обеспеченность комбайнами — 25% нормы.

Впечатляет многократное превосходство американского сельского хозяйства по количеству техники на полях в пересчёте на гектар. Также из сравнения эталонных единиц видно, что в 1970 г. «средний советский трактор» был мощнее американского.

К началу 1980-х годов состояние отечественного парка техники заметно приблизилось к оптимальным значениям. Однако, после проведённой идеологической работы, направленной на разрушение отечественного сельского хозяйства и последующего сокращения производства, какого-либо улучшения в области снабжения сельского хозяйства техникой не наблюдается с 1985 года.

В США в начале 1980-х г.г. резко упал выпуск комбайнов, что связано с мировым кризисом 1980—1982 г.г. Это оказало немалое влияние на успешное развитие тракторно-комбайнового мифа в силу «низкой базы» США. Если в 1979 г. было выпущено 54,7 тыс. комбайнов (с кукурузными), то в 1982 г. только 25,5 тыс. Продажи тракторов упали со 139 тыс. в 1979 г. до 77,1 тыс. в 1982 г.

Для сравнения в СССР поставки тракторов для сельского хозяйства в 1979 г. и 1982 г. составили соответственно 354,8 тыс. и 350 тыс. шт. Поставки комбайнов — 106 тыс. и 111,8 тыс. шт. (с кукурузоуборочными). Крупные размеры поставок на отечественный рынок связаны с катастрофическим отставанием количества наличной техники от нормы на единицу площади. Это особенно касается комбайнов.

Для отрезка 1970—1990 гг. отставание России от США постепенно уменьшалось:

— в 1979 г. отношение поставок сельхозтехники в СССР и США было **2,55:1** по тракторам и по комбайнам **2,04:1**.

— в 1982 г. вследствие мирового кризиса производство техники в США дало трещину, что было подхвачено пропагандистами перестройки как передовой заграничный опыт. В 1982 отношение составило **4,54:1** для тракторов и **4,38** для комбайнов.

— в 1985 г. поставки тракторов в СССР достигли 393,4 тыс. шт. Комбайнов — 117,5 тыс. шт. В США — 58,5 тыс. тракторов и 13,4 тыс. комбайнов (с кукурузными). Отношения поставок для СССР и США составили **6,72:1** и **8,77:1**.

В ежегоднике «Statistical Abstracts of the United States» отражены продажи фермерам тракторов только свыше

40 л.с. При этом один из самых массовых советских тракторов Т-40 имел модификацию с двигателем Д-37 мощностью 37 л.с. В 1961—1995 гг., выпущено 1196 тыс. всех модификаций. Трактор Т-25, выпускаемый и в настоящее время, вовсе имеет мощность двигателя 25 л.с. Выпущено данных тракторов свыше 800 тыс. шт. с 1966 года. Исходя из этих фактов, можно смело утверждать, что реальное отношение поставок тракторов сельскому хозяйству СССР/США будет меньше указанных выше значений.

В настоящее время (на момент 2014 года) при меньшем в разы парке тракторов и комбайнов в России уверенно собираются сопоставимые с советским периодом урожаи. На первый взгляд это полностью согласуется с экспертами, подобными Аганбегяну А.Г. Что «отечественные поля были оккупированы отечественной техникой, враг разбит и понёс ощутимые потери» и т.п. Странно, но экспертами было упущено то обстоятельство, что американские поля были в прямом смысле завалены «непроизводительной» сельхозтехникой. США, имея переизбыток техники на полях, при этом не так уж и опережали Россию в урожайности культур, в частности пшеницы. Это по логике т.н. «экспертов» должно прямо указывать на то, что каждый советский трактор или комбайн всегда имел большую производительность, чем американский.

На переизбыток (недостаток) техники на полях необходимо посмотреть под другим углом. Так как норма количества техники определяется исходя из оптимальных сроков уборки урожая, то при недостатке техники уборочная будет затягиваться. Это ведёт к постоянным потерям урожая, тем большим, чем больше недостаток техники.

Как сообщает имформагенство Зерно Он-Лайн: *«АПК России из-за слабой технической базы ежегодно теряет до 20 млн. тонн зерна, заявил президент Национального союза зернопроизводителей Павел Скурихин на 4-м съезде союза во вторник в Москве.*

*С учетом цен текущего года потери можно оценить в 220 млрд. рублей... Скурихин также сообщил, что основной причиной этих потерь являются в меньшей степени погодные условия, а в большей — «катастрофическая ситуация с материально-техническим обеспечением сельхозорганизаций». Ежегодно выбывает до 10% уборочной и посевной техники. Это приводит к тому, что хозяйства не успевают выполнить необходимые агротехнологические операции в оптимальные сроки, что и приводит к серьезным потерям» [3].*

Нарастающее увеличение нагрузки на технику ведёт к ускоренному износу и снижению срока эксплуатации, увеличению времени простоев на ремонт. Что ведёт к затягиванию периода уборки, которая на практике продолжается до выпадения первого снега.

Как видно из таблицы 2, в США довольно постоянная урожайность пшеницы при обеспеченности техникой значительно лучше отечественной. В России же урожайность нестабильна и зависит от погодных условий. Погода, кроме влияния на биологическую урожайность, также оказывает

влияние на сроки посева и уборки культур. При текущем состоянии парка сельхозтехники почти невозможно выполнить сельхозработы в необходимые сроки, по-разному год от года ограниченные погодой, что также является одной из причин неравномерной урожайности в разные годы.

Таблица 2. Отставание России от США в наличии техники в соответствии с советской нормой (исходя из данных таблицы 1) и урожайности пшеницы

	1970	1975	1980	1985	1990	1995	2000	2005	2010	2011	2012	2013	2014
Урожайность пшеницы, ц/га (Россия)	-	-	-	-	20,5	12,6	16,1	19,3	19,1	22,6	17,7	22,3	25
Урожайность пшеницы, ц/га (США)	-	-	-	-	26,6	24,1	28,3	28,2	31,2	29,4	31,1	-	-
Россия в% от США	-	-	-	-	77,1	57,8	56,9	68,4	61,2	76,7	56,9	-	-
Продовольственной пшеницы, %	-	-	-	-	85	75	69	70	78,1	73,8	79,91	76,48	77,5
1–3 класс пшеницы, % (1 и 2 класс)	-	-	(13,5)	(19,6)	5 (9,9)	-	-	27	27 (0,1)	26,8 (<0,8)	49,81 (0,04)	38,75	29,8 (0,04)
Россия в% от США (тракторы, США — 100%) <sup>1</sup>	30 (37,5)	37,5 (47)	35,1 (46,1)	40,1	34,6	23,1	19,3	12,5	8,3	-	-	-	-
Россия в% от США (комбайны, США — 100%)	26,4	30,6	38,8	52	56,3	47,1	54,3	46,2	31,1	-	-	-	-
Примечание:													
<sup>1</sup> В скобках — эталонные единицы.													
<sup>2</sup> «-» нет данных.													

Из данных таблицы 2 можно наблюдать связь между нехваткой техники и качеством урожая. В последнее десятилетие качество отечественной пшеницы заметно снизилось, что повлекло за собой даже изменение ГОСТа на муку. Практически перестали собирать 1 и 2 классы пшеницы, что говорит о серьёзном ухудшении собираемого урожая. Основная масса собираемого сегодня зерна в России — это 3–5 класс в пропорциях, диктуемых погодными условиями. Чем больше урожай, тем больше 4-го класса и меньше 3-го (соблюдается известное правило: чем больше — тем хуже). И влияние погодных условий усиливается слабостью материально-технической базы.

Как отмечает Мелешкина Е.П.: «Если в урожае 1988 г. продовольственная пшеница составляла по РСФСР более 85% (данные ГХИ СССР и ВНИИЗ), то в середине 1990-х — не более 75%, в 2004 г. — 70% (данные ГХИ РФ), а в 2008 г. — уже менее 60% (данные ФГУ «Центр оценки качества зерна»). В настоящее время практически отсутствует производство сильной пшеницы [1–2 классы] (даже из стандарта ГОСТ Р 52554–2006 удален высший класс), остается несколько процентов ценной, в то время как в 1980-е годы более 50% посевов составляли сорта сильной и ценной [1–3 классы] по качеству пшеницы» [11]

Из вышеизложенного можно сделать заключение, что нехватка техники оказывает негативное влияние на урожайность в силу высоких потерь при уборке. Не вызывает сомнений факт, что незначительным количеством сельхозтехники все российские посевные площади не обслужить. И текущие показатели обеспеченности тракторами и комбайнами уже близки к критическим. Хотя нехватка техники пока не вызывает сравнимые с собранным урожаем потери, что было бы катастрофой, но потери уже составляют порядка 20–30% при обеспеченности техникой менее 10% от нормативной потребности по тракторам и около 30% по комбайнам. Разумеется, при дальнейшем ухудшении материально-технической базы сельского хозяйства потери будут только расти.

Более заметной является связь между качеством урожая и тракторно-комбайновым «голодом». Можно смело утверждать, что к 1990 году собирался не только большой, но и качественный урожай. Это в значительной степени зависело и от лучшей технической оснащённости сельского хозяйства для посева и уборки в благоприятные сроки.

Проблема нехватки техники на полях усугубляется её крайней изношенностью. В 2013 износ техники составлял 73% по тракторам и 59% по комбайнам [7]. Значительное количество техники произведено ещё в 70–80 гг. прошлого века. При этом рынок 2014 года показал снижение продаж тракторов на 3,8% относительно 2013 года [8].

Трактора российского производства и сборки занимают лишь 14% рынка. Фактически, на рынке господствуют трактора иностранного производства или крупноузловой сборки. Отечественные модели с производством полного цикла занимают долю рынка 3,1% в 2014.

Ситуация на рынке комбайнов выглядит более обнадеживающей, чем на рынке тракторов. Доля рынка отечественных комбайнов вместе с крупноузловой сборкой около 90%. Однако, общий объём продаж находится на уровне, далёком от реальных потребностей сельского хозяйства.

Принята «Стратегия развития сельскохозяйственного машиностроения России до 2020 года», но её выполнение по различным причинам не осуществляется. Реальная работа не идёт дальше заявлений и деклараций о намерениях. Парк тракторов и комбайнов в стране многократно ниже нормативной потребности, крайне изношен и при этом постоянно снижается. Что в перспективе грозит в первую очередь дальнейшим ухудшением качественного состава урожая и повышением потерь при уборке.

#### Литература:

1. Методика использования условных коэффициентов перевода тракторов, зерноуборочных и кормоуборочных комбайнов в эталонные единицы при определении нормативов их потребности / [А. Ю. Измайлов, В. П. Елизаров, Н. М. Антышев и др.; отв. за вып. В. И. Сушков]; М-во сел. хоз-ва Рос. Федерации, [Рос. науч. — исслед. ин-т информ. и техн. — экон. исслед. по инженер. — техн. обеспечению агропром. комплекса]. — Москва: Росинформагротех, 2009. — 53 с.
2. Статистика — [Электронный ресурс] / Проект «Исторические материалы» — Режим доступа: <http://istmat.info/statistics> (01.11.15).
3. Ежегодные потери российского АПК из-за слабой технической базы составили 220 млрд. рублей [Электронный ресурс] / Имформагенство Зерно Он-Лайн — [Режим доступа]: <http://www.zol.ru/z-news/showlinks.php?id=125907> (01.11.2015).
4. Федеральная Служба Государственной статистики — [Электронный ресурс] / GKS — Режим доступа: <http://www.gks.ru/> (01.11.15).
5. Урожай пшеницы в России за 2011 год вызывает оптимизм [Электронный ресурс] / ООО «ХимАгроПром» — [Режим доступа] <http://himagroprom.ru/vestnik/1/44/> (01.11.2015).
6. О качестве зерна урожая 2013–2014 годов [Электронный ресурс] / Официальный интернет-портал Минсельхоза России — [Режим доступа] <http://www.mcx.ru/news/news/show/27614.htm> (01.11.2015).
7. Производить в России невыгодно [Электронный ресурс] / Эксперт-ONLINE — [Режим доступа] <http://expert.ru/2013/10/4/proizvodit-v-rossii-nevygodno/> (01.11.2015).
8. Рынок сельхозтехники России в 2014 году [Электронный ресурс] / Портал машиностроения — [Режим доступа] [http://www.mashportal.ru/machinery\\_russia-38284.aspx](http://www.mashportal.ru/machinery_russia-38284.aspx) (01.11.2015).
9. Панкова, С. В. Статистическое изучение долговременных тенденций в сельском хозяйстве Оренбургской области / С. В. Панкова, А. П. Цыпин // Экономический анализ: теория и практика. 2014. — № 29 (380). — с. 25–33.
10. Цыпин, А. П. Методика статистического исследования исторических временных рядов макроэкономических показателей России / А. П. Цыпин // В сборнике: Формирование основных направлений развития современной статистики и эконометрики. — Оренбург: 2013. ООО ИПК «Университет». с. 304–311.
11. Мелешкина, Е. П. Современные аспекты качества зерна пшеницы. // Аграрный вестник Юго-Востока. 2009. — № 3. — с. 4–7.

## Диверсификация как метод рационального управления рисками

Омарова Зимфира Насрутдиновна, декан

Северный филиал Московского гуманитарно-экономического института (Архангельская обл.)

*Сущность управления риском заключается не в том, чтобы избежать риска или устранить его, а в том, чтобы решить, какие риски можно использовать к выгоде, какие — переложить на инвесторов, а какие — избегать или диверсифицировать. Диверсификация является одним из фундаментальных понятий в инвестировании. Выполнен анализ диверсификации рисков как одного из наиболее эффективных методов нейтрализации рисков. Описаны основные преимущества и недостатки диверсификации рисков. Детализированы и дополнены основные принципы использования диверсификации как основного способа снижения степени рисков. Сущность риска заключается в том, что от того, как мы будем реагировать на него, зависят наши*

шансы на выживание и успех. Отмечено, что эффективная диверсификация предполагает больше, чем просто обладание различными видами активов, это концепция долгосрочного развития, достижение компанией инвестиционных и финансовых целей. Сделаны выводы о необходимости комплексного подхода по управлению рисками для достижения оптимального соотношения между уровнем снижения риска и дополнительными затратами.

**Ключевые слова:** риск; диверсификация; факторы; принципы; методы; риск-менеджмент; инвестиционный риск.

Текущий год оказался непростым испытанием для российского бизнеса, это касается компаний любого формата — от небольшого семейного бизнеса до крупных компаний федерального масштаба: девальвация рубля, резкое снижение нефтяных котировок, санкции со стороны стран Запада, кризис ликвидности у банков и рост ставок по кредитам. Экономический спад заставил многих инвесторов задаться вопросом, что они могут сделать, чтобы сохранить свои инвестиции и как заложить основу для будущих достижений. В системе риск-менеджмента важная роль принадлежит правильному выбору методов и способов предупреждения и минимизации риска, которые в значительной степени определяют ее эффективность. Инвестиционный климат в России не слишком благоприятен для предпринимателей и задача бизнеса — находить максимально эффективные способы функционирования и добиваться их реализации, при этом придерживаясь принципа диверсификации рисков.

Многие компании в условиях нестабильной экономической ситуации столкнулись с множеством проблем под влиянием как внешних, так и внутренних факторов. Кризисная ситуация грозит компаниям не только финансовыми проблемами и утратой своих позиций на рынке, но и потерей квалифицированных кадров, снижением объемов продаж, рентабельности, сокращением отсрочек платежей и другими неприятностями. По сути, успешность преодоления нами кризиса и способность выйти из него, благодаря полученному опыту, более сильными зависят не только от скорости реакции на кризис, но и от адекватности нашей реакции.

Никакие в мире курсы по кризисному управлению и анализу рисков не в состоянии подготовить нас к реальным событиям. Сталкиваясь с кризисами, одни паникуют, другие замирают, а некоторые добиваются успеха и становятся более эффективными менеджерами. Умение сохранять трезвость мышления в то время, как другие теряют голову, является уникальным качеством, которому нельзя легко научить. Исследуя это явление, Канеман и Ловалло (Kahneman, Lovallo) указывают на три причины, которые ведут к принятию плохих решений в ответ на риск [11].

— **Боязнь убытков.** Принимая решения, люди придают большее значение убыткам, чем эквивалентному выигрышу. Следовательно, пассивное поведение предпочтительно активному и сохранение статус-кво предпочтительно альтернативам, поскольку боязнь убытков ведет к избеганию рисков.

— **Почти пропорциональная зависимость.** Неприятие людьми риска, судя по всему, носит характер линейной зависимости. Иными словами, денежный эквивалент, который они требуют за 50-процентный шанс выигрыша \$100, возрастает почти пропорционально увеличению суммы выигрыша до 1 000, 10 000 или даже \$100 000. Это поведение не согласуется ни с какой разумной функцией неприятия риска, поскольку пропорция денежного эквивалента должна гораздо значительно уменьшаться при увеличении размера ставки. В разрезе принятия решений это подразумевает, что менеджеры не способны соответствующим образом различить небольшие риски (которые могут быть проигнорированы) и крупные риски (которые не могут быть проигнорированы).

— **Узкие рамки решений.** Лица, принимающие решения, склонны рассматривать проблемы одну за другой, вместо того чтобы рассматривать их в связи с другими неопределенными ситуациями, с которыми они, возможно, сталкиваются сейчас или столкнутся в будущем. Это подразумевает, что портфельный эффект серии рискованных решений не учитывается в полной мере при обособленной оценке каждого решения.

Риск является неотъемлемой составляющей любого бизнеса — ни один субъект экономики не может избежать рисков. Без риска не было бы никаких возможностей для получения прибыли. И инвесторы, и владельцы бизнеса стремятся избежать всех ненужных рисков, не нарушая правильное функционирование бизнеса. Выявление потенциального риска, так же как и смягчение каждого из них является основой процесса рациональной минимизации рисков [6].

Вместо отдельных традиционных рисков неопределенности, каждый из которых можно было при желании обойти или свести к приемлемому минимуму, возникло представление о системе рисков, практически неминуемой. Она имеет всеобъемлющий характер, сложную структуру и функции и по существу совпадает с экономикой в целом, пронизывает ее сверху донизу. Все экономические эффекты объединения, распределения, диверсификации, страхования и другие эффекты операций с рисками взаимно влияют друг на друга. К настоящему времени система рисков уже превратилась в новую доминанту, в главную особенность современной экономики, образует совокупность ее наиболее существенных элементов, интегрировалась в систему экономических ресурсов и факторов производства. Предубеждение к рискам, превращающееся в рискофобию, «рискобоязнь», становится главным тор-

мозом развития. Овладение рисками как своими собственными ключевыми ресурсами — главная задача новой инновационной постиндустриальной экономики [2].

Мировая практика предпринимательства показывает, что даже преуспевающий бизнесмен может понести убытки или не получить прибыль в запланированном объеме. Многие предприниматели знают, что чаще всего принимать какое-либо решение, касающееся бизнеса, приходится в условиях полной неопределенности. Любым инвестициям так же сопутствуют немалые риски, особенно в период кризиса и финансовой нестабильности. И чем больше потенциал прибыли, тем выше будут риски. Главной задачей любых инвестиций всегда остается не только сохранение, но и преумножение вложенных средств.

Влияние использования (или принятия на себя) риска может проявляться во всех перечисленных переменных:

- Денежные потоки от уже существующих инвестиций отражают не только качество этих инвестиций и эффективность управления ими, но и последствия принятых фирмой прошлых решений, касающихся величины и конкретных форм риска, принимаемого фирмой на себя. Фирма, внимание которой сфокусировано, в основном, на том, какие риски использовать, какие — избегать, а какие — передать инвесторам, может не только определить, какие из уже существующих инвестиций ей следует сохранить, но и увеличить денежные потоки от этих инвестиций. Неприемлющая риски компания, которая проявляет чрезмерную осторожность при инвестировании, будет делать меньше инвестиций и показывать меньшие денежные потоки от этих инвестиций.

- Избыточная прибыль на новые инвестиции и продолжительность периода высоких темпов роста будет напрямую зависеть от решений, касающихся величины риска, принимаемого на себя компанией в новых инвестициях, а также от того, насколько правильно удалось оценить риск и насколько эффективно компания реагирует на него. Компании, которые лучше используют риск, будут генерировать более высокую избыточную прибыль на новые инвестиции на протяжении более продолжительного времени.

- Связь между стоимостью капитала и принятием фирмой риска в значительной мере будет зависеть от типов риска, которые принимает на себя эта фирма. В то время как высокая подверженность рыночному риску обычно приводит к повышению стоимости капитала, повышение риска, специфического для конкретной фирмы, может не иметь практически никакого влияния на стоимость капитала, особенно для фирм с диверсифицированными инвесторами. Избирательное отношение к подверженности риску может минимизировать влияние на величину ставок дисконтирования [9].

## 1. Философия диверсификации

Диверсификация — наиболее важный компонент достижения компанией финансовых и долгосрочных целей.

Основной принцип диверсификации довольно прост — нельзя рисковать больше, чем это может позволить собственный капитал. Диверсификация является, пожалуй, наиболее рискованной стратегией, так как она включает неопределенность и незнания, сложным и затратным требующим высокого профессионализма методом управления риском. Диверсификация стала необходимостью в нынешней глобальной экономической системе, где фирмы постоянно вынуждены искать новые рынки сбыта и новые товары. Тем не менее, говоря о диверсифицированном инвестиционном портфеле, нельзя ожидать, чтобы его результаты будут слишком впечатляющими. Основная цель диверсификации портфеля — это уменьшение общего риска не в ущерб прибыльности. В то же время прибыльность инвестиций является лишь второстепенной задачей.

В современном экономическом словаре диверсификация рассматривается, во-первых, как расширение ассортимента, изменение вида продукции, производимой предприятием, фирмой, освоение новых видов производств с целью повышения эффективности производства, получения экономической выгоды, предотвращения банкротства. Такую диверсификацию называют диверсификацией производства. Во-вторых, как распределение вкладываемых в экономику денежных капиталов между разнообразными объектами с целью снижения риска потерь и в надежде получить более высокий доход. Такую диверсификацию именуют диверсификацией кредитов. И, в-третьих, материальная диверсификация — освоение новых форм и сфер деятельности [8].

Смысл диверсификации рисков в том, чтобы опасность, угрожающая одной части бизнеса или одному из активов, не затронула другие части. Чем меньше пересекаются наши сегменты в различных зонах риска, тем больше безопасность.

При использовании диверсификации как основного метода минимизации рисков должны учитываться следующие принципы:

- расчёт требуемых инвестиций;
- оценка перспективности новой отрасли;
- экономическая выгода;
- возможность использования всех видов ресурсов с максимальной эффективностью;
- дополнительные преимущества;
- потенциал для дальнейшего роста бизнеса;
- использование альтернативных возможностей получения дохода от различных финансовых операций;
- гибкость всей компании в целом;
- снижение уровня рискованности всего портфеля инвестирования.

**Преимущества и недостатки метода диверсификации.** Процесс выработки плана диверсификации требует времени, усилий, тщательного анализа, взвешенной оценки текущего состояния компании и выстроенных прогнозов будущих перспектив расширения для того, чтобы решить в самом начале, использовать или нет диверсификацию.

Диверсификация очень трудоёмкий и сложный процесс, который может привести не только к прибыли, но и к проблемам и убыткам. Поэтому одновременно должны быть рассмотрены все возможные методы. Следует вначале проанализировать наиболее благоприятные методы снижения риска, которые обещают принести максимальный доход

при минимальных издержках времени, материальных и человеческих ресурсов. И в каждом конкретном случае руководство, выбирая направления развития, должно рассматривать как позитивные, так и негативные последствия.

Основные преимущества и недостатки метода диверсификации рисков представлены на рис. 1.

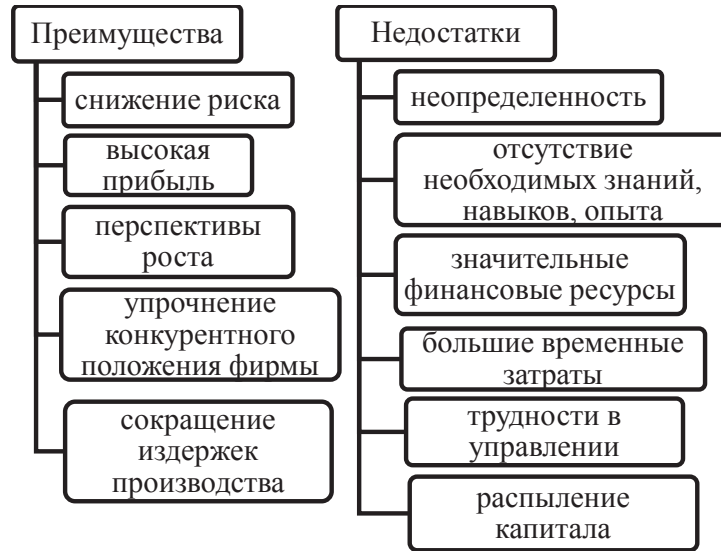


Рис. 1. Преимущества и недостатки метода диверсификации рисков. [Источник: составлено автором]

Преимуществами диверсификации как способа снижения степени предпринимательского риска является то, что он:

- ориентирован на высокие дивиденды (эффект максимизации доходности портфеля);
- помогает снижать зависимость масштаба и синергии;
- способствует упрочнению конкурентного положения фирмы;
- может значительно повысить кредитоспособность предприятия;
- может повысить производительность за счет увеличения количества оборудования и качества организации, что, как правило, ведет к увеличению ассортимента продукции;
- может помочь распределить возможный риск (путем диверсификации риска инвесторы могут быть более уверенными в том, что их бизнес будет защищен от больших потерь в одной из сфер деятельности);
- позволяет поддерживать портфель любого инвестора сбалансированным, не привязанным и не сильно зависящим от какого-то одного актива, т.к. доли всех активов сопоставимы, ни один актив не превалирует над остальными.

Недостатки диверсификации как метода снижения риска следующие:

- новая деятельность может потребовать новых навыков, которых нет на существующем предприятии (например, технологических навыков);

- этот метод требует значительных финансовых и организационных ресурсов (новое оборудование, технологии, персонал);

- может возникнуть неопределенность в управленческом аспекте диверсификации;
- это метод высокого риска, обеспечивающий отдачу в долгосрочном плане;
- требует значительных резервов денежных средств;
- может привести к замедлению роста в своей основной деятельности;
- внимание управляющего диверсифицированным портфелем рассеивается — приходится следить за поведением многих инструментов.

Таким образом, диверсификация помимо преимуществ перед другими методами нейтрализации предпринимательских рисков, имеет и ряд существенных недостатков. Поэтому важно взвесить как все перспективы, так и возможные риски и потери.

## 2. Диверсификация инвестиционных рисков

Результатом успешной реализации метода диверсификации станет оптимизация инвестиционного портфеля, общий рост доходов, снижение издержек, минимизация риска и максимизация возможностей. Диверсификация может помочь инвестору управлять рисками и снизить волатильность портфеля инвестиций. Но независимо от того, каким бы диверсифицированным не был портфель, риск не может быть полностью устранен, так как не совсем

очевидные риски всё же остаются. Все инвестиционные риски можно подразделить на две большие категории: систематические и несистематические риски. Посредством диверсификации не может быть сокращен систематический риск, который обусловлен такими макрофакторами как: рецессии, войны, рост инфляции, глобальные изменения налогообложения, изменения денежной политики, чрезвычайные природные обстоятельства, рыночные катаклизмы и т.п. (рис.3), которые могут свести на «нет» всю деятельность фирмы. Систематический риск влияет на всю экономику в целом, на весь рынок или значительную его часть, поэтому его называют недиверсифицируемым (неизбежным), так как его нельзя преодолеть диверсификацией. Уменьшению степени именно этого риска следует уделять наибольшее внимание. Для учета систематического риска в ходе подготовки и осуществления долгосрочных инвестиций финансовые аналитики используют так называемую «портфельную теорию», частью которой является модель увязки систематического риска и доходности ценных бумаг (Capital Asset Pricing Model) [Иода и др., 2002]. Модель оценки финансовых активов используется для того, чтобы определить требуемый уровень доходности актива, который предполагается добавить к уже существующему хорошо диверсифицированному портфелю с учётом рыночного риска этого актива. Концепция этой модели была разработана в 1950-х гг. в США Гарри Марковицем (Harry Markowitz) дальнейшее развитие модель получила в работах Джека Трейнора (Jack Treynor) (1961–1962 гг.), Уильяма Шарпа (William Sharpe) (1964 г.) [12], Джона Лайнера (John Lintner) (1965 г.) и Яна Моссина (Jan Mossin) (1966 г.). Модель оценки финансовых активов — центральная концепция современной финансовой экономики. Эта модель дает представление о том, какое должно быть соотношение между риском вложения в актив и доходностью этого вложения. Эта формула нашла широкое применение в теории современного инвестиционного анализа в самых различных его областях: оценки прибыльности проектов, портфельных инвестиций, оценки предприятий.

Под диверсифицируемым (несистематическим) риском подразумевается неопределенность получения ожидаемых результатов, которая может быть сведена к нулю за счет комбинации различных инвестиционных проектов в хорошо диверсифицированный портфель инвестиций. Теоретически можно полностью элиминировать негативное влияние на общую рентабельность портфеля инвестиций специфических для каждого отдельного проекта рисков факторов, таких как кредитный риск, риск ликвидности, правовой риск, финансовый риск, операционный риск, риск неплатежеспособности и другие (рис.2).

Современная экономическая наука по-разному представляет воздействие общего и систематического риска на реализацию программ инвестиционного развития предприятий. При наличии неопределенности, связанной с получением ожидаемой рентабельности, инвесторы обоснованно требуют компенсацию за ту или иную сте-

пень риска. Соответственно, чем выше риск, тем большая рентабельность устанавливается предприятием на инвестированный капитал [5]. Чем меньше бумаг в портфеле, тем выше величина несистематического риска, которая может быть снижена путем диверсификации портфеля, то есть путем помещения в него все большего числа различных финансовых активов [1].

Подобная классификация затрагивает лишь самые большие группы рисков, рассмотрим теперь более подробно каждый из видов:

1) Инфляционный — риск, вызываемый ростом инфляции — имеет негативное влияние, поскольку уменьшает реальную прибыль;

2) Процентный — риск, возникающий из-за возможности изменения процентной ставки, установленной центральным банком. Снижение процентной ставки ведет к снижению стоимости кредитов для бизнеса, что в свою очередь приводит к увеличению прибыли предприятий и в целом положительно сказывается на рынке акций;

3) Валютный — риск, связанный с возможными изменениями курса одной валюты по отношению к другой, связаны с первой очередь с экономической и политической ситуациями в стране;

4) Политический — риск негативного влияния политических процессов на экономические. Под такими рисками следует понимать возможности смены правительства, войны, революции и т.п.

5) Отраслевой — риск, которым подвержены все акционерные предприятия данной отрасли;

6) Деловой — риск, связанный с нерациональным управлением акционерным обществом менеджментом компании и низкой производственной эффективностью;

7) Кредитный риск — возникает в случаях, когда инвестиции осуществляются за счет заемных средств и выражается в потенциальном риске инвестора не вернуть кредитные средства в полном объеме за счет изменения стоимости принадлежащих ему активов в непрогнозируемую сторону, недостаточной доходности или ухудшения качества самих этих активов;

8) Операционный риск — возможность получения инвестиционных потерь вследствие технических ошибок при проведении операций, сбоев программного обеспечения;

9) Риск экологический — уровень вероятности возникновения неблагоприятных последствий, опасных для жизнедеятельности людей, сохранности природных ресурсов, спонтанных экосистем, исторических, культурных и материальных ценностей, связанных с природными катастрофами.

Естественно, все перечисленные риски очень нелегко устранить, особенно в России, но, грамотный подход при выборе метода нейтрализации рисков, позволит не только их значительно снизить, но и значительно приумножить капитал.

В ходе исследований мы пытались понять, что же происходит с риском портфеля при добавлении в него выбранных случайным образом ценных бумаг. Портфель

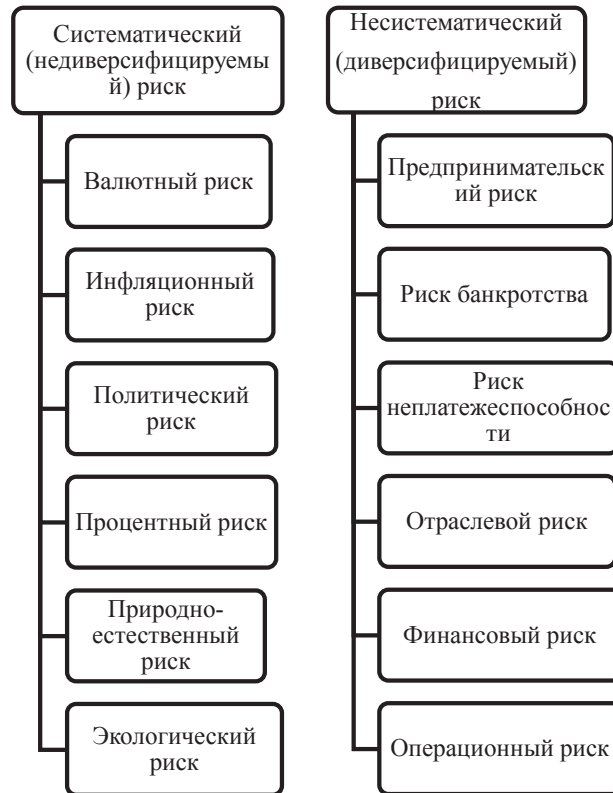


Рис. 2. Классификация инвестиционных рисков  
[Источник: составлено автором]

формируется таким образом, что весовые коэффициенты его составляющих одинаковы. Пока у нас есть акции только одной компании, риск портфеля представляет собой стандартное отклонение доходности этих акций. При добавлении случайно выбранных акций риск портфеля в целом снижается. Однако скорость такого сни-

жения постепенно уменьшается. Поэтому значительного сокращения риска портфеля удастся достигнуть при весьма умеренной диверсификации, скажем, с 15–20 произвольно выбранными акциями, которым соответствуют равные суммы инвестиций. Схематически это отображено на рис.3. [3]

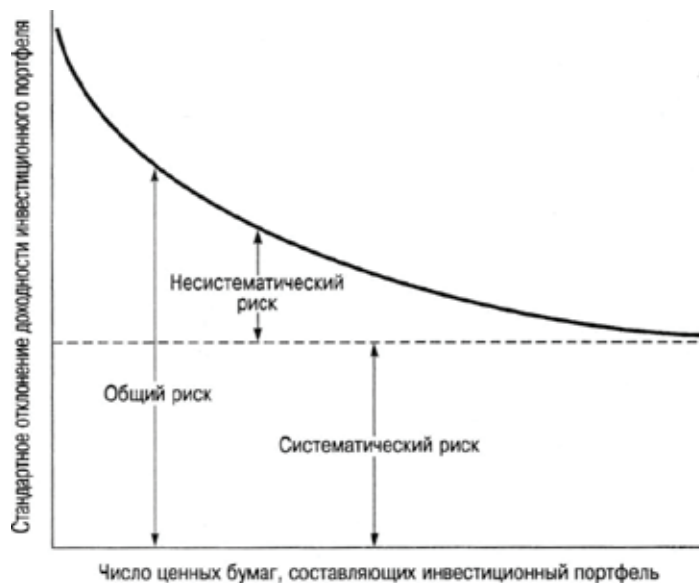


Рис. 3. Соотношение между общим, систематическим, несистематическим рисками и размером портфеля ценных бумаг  
[Источник: Ван Хорн, Вахович [3]]



Следует отметить, что эволюция объектов диверсификации, являющейся одним из наиболее широко используемых и эффективных методов предупреждения и снижения рисков, наложила свой отпечаток на само понимание термина «диверсификация». В то же время диверсификационная реакция предприятий по существу всегда была направлена на

### Выводы

Резюмируя изложенное, следует заключить, что в целом:

- диверсификация рисков — специфическая область финансового инжиниринга, требующая высокого уровня знаний и особой подготовки специалистов;
- диверсификация является важным аспектом любой инвестиционной стратегии;
- диверсификация снижает риск портфеля путем снижения волатильности всего портфеля;
- диверсификация является ключевым компонентом устойчивого развития;
- с помощью диверсификации можно устранить или уменьшить воздействие несистемного риска;
- диверсификация является наиболее очевидным и простым способом минимизации риска;
- диверсификация представляет собой процесс увеличения разнообразия деятельности предприятия с целью

максимального использования внутренних и внешних ресурсов.

Но с другой стороны, путем диверсификации не может быть ликвидирован системный риск, который может негативно повлиять на бизнес и даже его уничтожить. В этом и заключается сущность риска, и от того как мы будем реагировать на него, зависят наши шансы на успех. Как справедливо замечает Дуг ДеКарло (Doug DeCarlo): «Чтобы добиться успеха в современном изменчивом мире, необходимо обрести способность гибко реагировать на внешнюю динамику, которая окружает нас со всех сторон: действия конкурентов, новые законодательные акты правительства, изменение политической ситуации, экономические колебания и новые технологии» [10]. Но одной только способности реагировать на происходящие изменения еще не достаточно, чтобы добиться успеха в бизнесе. Чтобы не допустить той ситуации, когда избежать, устранить или минимизировать последствия рисков в рамках компании уже невозможно, для получения более эффективного результата, нам предлагается возможным предложить использовать в практической деятельности компаний комплексный подход по минимизации рисков [6, с.894]. Комбинируя различные методы снижения риска (страхование, лимитирование, хеджирование, диверсификация) друг с другом, в самых различных сочетаниях, можно достичь оптимальной соотносительности между уровнем достигнутого снижения риска и необходимыми для этого дополнительными затратами.

### Литература:

1. Беа, Ф. К., Дихтл Э., Швайццер М. (ред.). Экономика предприятия: Москва: ИНФРА, 2001, — 928с.
2. Вяткин, В. Н., Гамза В. А., Маевский Ф. В. Риск-менеджмент: учебник. М: Издательство Юрайт, 2015. — 353с.
3. Джеймс, К. Ван Хорн, Джон М. Вахович. Основы финансового менеджмента, Вильямс, 2008. — 1225с.
4. Иода, Е. В., Иода Ю. В., Мешкова Л. Л., Болотина Е. Н.. Управление предпринимательскими рисками. 2-е изд. испр. и перераб. Тамбов: изд-во ТГТУ, 2002, — 212с.
5. Кузнецова, Н. В. Управление рисками: ТИДОТ ДВГУ, 2004, — 168с.
6. Омарова, З. Н. Риск как неизбежный фактор предпринимательской деятельности// Экономика и предпринимательство. 2015. — № 5–2 (58–2), с. 892–894
7. Омарова, Н. Ю., Гнидковский В. Н. Формирование и диагностика системы риск-менеджмента. Германия. Saarbrücken — LAP LAMBERT Academic Publishing, 2011, — 153с.
8. Райзберг, Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. Современный экономический словарь. 5-е изд., перераб. и доп. М.: ИНФРА-М, 2007, — 495с.
9. Aswath Damodaran. Strategic Risk Taking: A Framework for Risk Management. Williams, 2010, — 496с.
10. Doug DeCarlo. Extreme Project Management. Jossey-Bass, 2004, — 560с.
11. Kahneman, D. and Lovallo D. Timid Choices and Bold Forecasts: A Cognitive Perspective on Risk Taking//Management Science. 2006, no. 39, pp. 17–31.
12. Sharpe, William F. Capital asset prices: A theory of market equilibrium under conditions of risk//Journal of Finance. 1964, no. 19 (13), pp.425–442.

# Молодой ученый

Научный журнал  
Выходит два раза в месяц

№ 21 (101) / 2015

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ:

**Главный редактор:**

Ахметов И.Г.

**Члены редакционной коллегии:**

Ахметова М. Н.  
Иванова Ю. В.  
Каленский А. В.  
Куташов В. А.  
Лактионов К. С.  
Сараева Н. М.  
Авдеюк О. А.  
Айдаров О. Т.  
Алиева Т. И.  
Ахметова В. В.  
Брезгин В. С.  
Данилов О. Е.  
Дёмин А. В.  
Дядюн К. В.  
Желнова К. В.  
Жуйкова Т. П.  
Жураев Х. О.  
Игнатова М. А.  
Коварда В. В.  
Комогорцев М. Г.  
Котляров А. В.  
Кузьмина В. М.  
Кучерявенко С. А.  
Лескова Е. В.  
Макеева И. А.  
Матроскина Т. В.  
Матусевич М. С.  
Мусаева У. А.  
Насимов М. О.  
Прончев Г. Б.  
Семахин А. М.  
Сенцов А. Э.  
Сенюшкин Н. С.  
Титова Е. И.  
Ткаченко И. Г.  
Фозилов С. Ф.  
Яхина А. С.  
Ячинова С. Н.

**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)  
Игиснинов 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:** Голубцов М. В.

Статьи, поступающие в редакцию, рецензируются.  
За достоверность сведений, изложенных в статьях, ответственность несут авторы.

Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов материалов.

При перепечатке ссылка на журнал обязательна.

Материалы публикуются в авторской редакции.

**АДРЕС РЕДАКЦИИ:**

420126, г. Казань, ул. Амирхана, 10а, а/я 231.

E-mail: info@moluch.ru

http://www.moluch.ru/

**Учредитель и издатель:**

ООО «Издательство Молодой ученый»

ISSN 2072-0297

Тираж 1000 экз.

Отпечатано в типографии издательства «Молодой ученый», 420029, г. Казань, ул. Академика Кирпичникова, 25